

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma / palveluyrittäjyys

Miia Laulajainen

KARTOITUS ETELÄSUOMALAISTEN KULUTTAJIEN POSTIKORTTIEN OSTOTOT-
TUMUKSISTA JA POSTIKORTTIPERHEIDEN KYSYNNÄSTÄ MARKKINOILLA

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / palveluyrittäjyys

LAULAJAINEN, MIIA

Kartoitus eteläsuomalaisten kuluttajien postikorttien ostotottumuksista ja postikorttiperheiden kysynnästä markkinoilla

Opinnäytetyö

45 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

Paul Hitchman, Oy Non-stopstudiot Ab ja Cursor Oy

Syyskuu 2009

Avainsanat

tuotekehitys, Internet-markkinointi, markkinointi, verkkokauppa.

Tutkimuksen toimeksiantajina olivat seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy sekä Oy Non-stopstudiot Ab. Tarkoituksena oli selvittää, millaisilla uusilla korttiperheillä on kysyntää markkinoilla ja minkälaisia postikorttien ostotottumuksia ihmisillä on. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mikä on potentiaalinen kohde-ryhmä verkossa toimivalle postikorttikaupalle tuotekehityksen näkökulmasta ja millaisia eroja on miesten ja naisten ostokäyttäytymisessä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja tuotekehitystä sekä verkkokauppaa ja Internet-markkinointia, joihin tutkimustulosten käsittely rajattiin. Perusjoukkona tutkimuksessa olivat 15–67-vuotiaat eteläsuomalaiset naiset ja miehet. Perusjoukon suuruus oli 500 naista ja 500 miestä eli 1000 henkilöä. Kyselyn vastauksia palautui noin 25 %. Tutkimus-ote oli kvantitatiivinen ositettu otanta, ja kysely toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä.

Aineisto käsiteltiin Excel-ohjelmalla ja tulokset havainnollistettiin kaaviokuvoin sekä prosentuaalisin osuuksin. Tutkimuksesta selvisi, että naiset ovat miehiä innokkaampia postikortinlähettäjiä ja heitä myös kiinnostaa enemmän postikortit ja niiden erilaiset ominaisuudet.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

LAULAJAINEN, MIIA

Survey of Consumers' Postcard Buying Behavior
and Market Demand in southern Finland

Bachelor's Thesis

45 pages + 5 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

Paul Hitchman, Oy Non-stopstudiot Ab and Cursor
Oy

June 2009

Keywords

product development, Internet-marketing, market-
ing, e-commerce

The purpose of the study was to explore, what kind of new postcard families are demanded at the market and what sort of shopping behavior consumers have. The objective of the study was to research what would be the potential target group for postcard business in the Internet. One of the goals was to explore the differences of the buying behaviors between women and men.

The fundamental set of the study were women and men of 15-67 years from southern Finland. The size of the fundamental set was 500 women and 500 men, in other words 1000 persons, the responses being about 25 %. The approach was quantitative. The inquiry was carried out with a structured letter questionnaire.

The study revealed that women are more enthusiastic to send postcards than men and they are more interested in postcards and their different qualities.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TILAAJAYRITYSTEN ESITTELY	7
3	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	8
	3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
	3.2 Internet-markkinointi ja sosiaalinen media.....	15
4	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET	17
5	TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
	5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	18
	5.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja otos.....	19
	5.3 Tutkimusmenetelmä.....	19
	5.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	19
	5.5 Aikataulu.....	19
6	TUTKIMUSTULOKSET	20
	6.1 Vastaajien taustatiedot.....	20
	6.2 Postikortin ominaisuudet.....	24
	6.3 Hinnan vaikutus postikortin ostohalukkuuteen.....	30
	6.4 Postikorttien saatavuus.....	31
	6.5 Ostohalukkuus viestinnän näkökulmasta.....	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
8	LUOTETTAVUUS JA POHDINTA	40
	8.1 Reliabiliteetti.....	41
	8.2 Validiteetti.....	42
	LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Saate

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Arvontakuponki

Liite 4. Onnittelusaate

1 JOHDANTO

Suomalaiset ovat ahkeria postikortin lähettäjiä, vaikka sähköinen media onkin jo arkipäivää. Kotimaassa lähetetään vuosittain noin seitsemänkymmentä miljoonaa korttia, joista reilut viisikymmentä miljoonaa jouluna, noin viisi miljoonaa ystävänpäivänä ja noin puolitoista miljoonaa pääsiäisenä. Postikorttien lähettämisessä ei ole tapahtunut suuria muutoksia noin kymmeneen vuoteen, vaikkakin tekstiviestit ja sähköposti ovat tulleet ystävien muistamisen rinnalle. (Heijari 30.1.2009.)

Tutkimuksen toimeksiantajana ovat Oy Non-stopstudiot Ab ja Cursor Oy. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisilla uusilla korttiperheillä on kysyntää markkinoilla ja minkälaisia postikorttien ostotottumuksia ihmisillä on. Lisäksi pyritään selvittämään, miksi miehet lähettävät vähemmin postikortteja kuin naiset.

Oy Non-stopstudiot Ab on graafisen alan yritys, joten sillä on valmiiksi puitteet uuden korttiperheen lanseerausta varten. Uusien korttiperheiden markkinoille tuomiin liittyviä kyselyitä ei ole aikaisemmin tehty, mutta vuonna 2007 Itella teki tutkimuksen kuluttajien postikorttien lähettämistottumuksista.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen kuuluvat tuotekehitys, Internet-markkinointi, markkinointi sekä verkkokauppa, joiden kautta myös tutkimustuloksia arvioidaan. Työn tilaajan ajatuksena on tuoda tuotteita myös verkkokauppaan. Teoreettinen viitekehys rakentuu tuotekehityksen, markkinoinnin ja verkkokaupan ympärille.

Työn alussa esitellään tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat, minkä jälkeen esitellään tutkimustulokset kirjallisesti sekä pylväsdiagrammien avulla. Johtopäätöksissä tarkastellaan tutkimuksen tuloksia markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta ja ideoidaan, millaisia korttiperheitä pitäisi tulevaisuudessa ryhtyä suunnittelemaan. Pohdinnassa esitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä kehitysehdotuksia.

2 OPINNÄYTETYÖN TILAAJAYRITYSTEN ESITTELY

Cursor Oy

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö, jonka omistajia ovat alueen rahoituslaitokset, teollisuusyritykset sekä viisi seudun kuntaa. (Cursor Oy 7.7.2009.)

Cursor Oy pitää tärkeänä yritystoiminnalleen asiakaslähtöisyyttä, edelläkävijyyttä, yhteistyöhakuisuutta, vaikuttavuutta, reilua peliä sekä monikulttuurisuutta. Nämä kaikki yhteensä tarkoittavat sitä, että Cursor Oy lähtee toiminnassaan asiakkaidensa näkökulmasta, toimimalla muutosmyönteisenä suunnanäyttäjänä, yhdistelemällä taitavasti sekä ulkoista että sisäistä osaamista päästäkseen tavoitteisiinsa sekä toimimalla tuloksellisesti. Cursor Oy:n toiminta perustuu yhteenkuuluvuuteen, suvaitsevuuuteen ja kansainvälisyyteen. (Cursor Oy 7.7.2009)

Yrityksen tavoitteena on saada alueelle pysyvää ja kannattavaa liiketoimintaa, erityisesti pk-yrityksiä. Cursor Oy:ltä saa tietoa yritysrahoituksesta kuten omapääomaisijoituksista, välirahoituksista, muusta rahoituksesta sekä takauksista. (Cursor Oy 7.7.2009.)

Cursor Oy neuvoo alueen yrittäjiä ja yrittäjiksi aikovia perustamis-, kehittämis- ja rahoitusasioissa, markkinoinnissa ja toimitilojen hankinnassa. Cursor Oy toteuttaa myös kehittämisprojekteja ja on mukana erilaisissa yritystoiminnan edistämishankkeissa. (Cursor Oy 7.7.2009.)

Oy Non-stopstudiot Ab

Oy Non-stopstudiot Ab on vuonna 1992 perustettu julkaisutoimisto Kotkassa, se tarjoaa asiakkaillensa erilaisia julkaisupalveluja kaupunkijulkaisuista tieteellisiin julkaisuihin.

Yritystä kuvaavia termejä ovat asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja asiantuntijuus. Oy Non-stopstudiot Ab:n omistaa Paul Hitchman, joka on myös yrityksen toimitusjohta-

ja. Hän on Lähtöisin Englannista, mutta asuu nykyään Suomessa, Kotkassa. (Non-stopstudiot Oy 8.7.2009.)

3 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

"Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa". (Kotler Wikipedian mukaan 7.8.2009.)

Markkinointi on liiketoiminto, joka tunnistaa organisaation asiakkaiden tarpeet ja halut, määrittää mitä kohdemarkkinoita se voi parhaiten palvella ja suunnittelee sopivat tuotteet, palvelut ja ohjelmat palvelemaan näitä markkinoita. Kuitenkin markkinointi on paljon enemmän kuin pelkkä liiketoiminto - se on filosofia joka ohjaa koko organisaatiota. Markkinoinnin päämäärä on tuottaa asiakastyytyväisyyttä kannattavasti rakentamalla arvostetun suhteen asiakkaisiin. (Kotler & Armstrong & Saunders & Wong 1996, 13.)

Markkinoinnin tarkoitus on tuoda voittoa yritykselle ja luoda arvoa asiakkaalle. Yleensä markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. (Wikipedia 7.8.2009.) Globalisaatio, Internet ja kilpailun ylikuumeneminen vaikuttavat markkinointiin ja liike-elämään yhä enemmän, ne johtavat samoista asiakkaista taisteluun ja sitä myöten hinnanalennuspaineisiin. Markkinoinnin haaste on siis säilyttää tuottavuus ja hinnat globalisaation edetessä. (Kotler 2005, 30.)

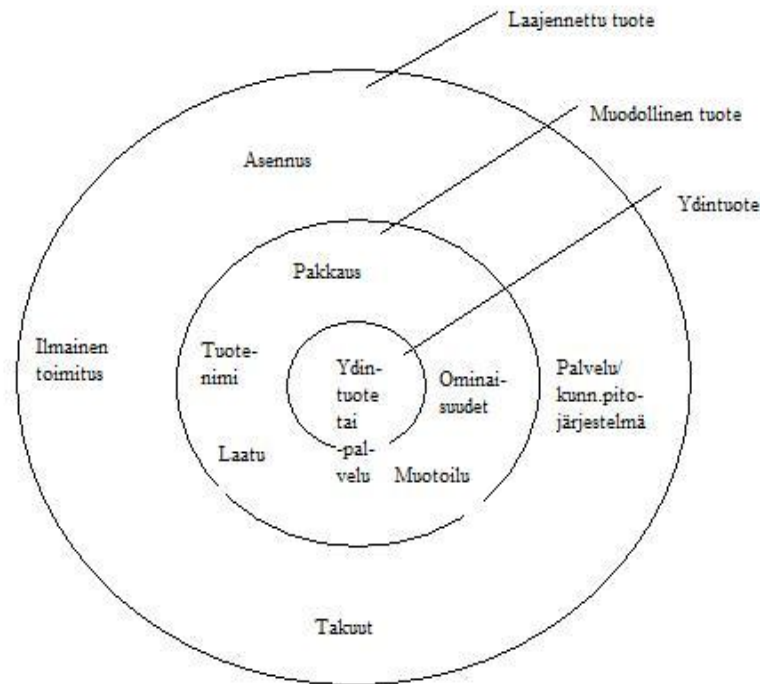
Asiakasmarkkinoinnin tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Niitä varten markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys kokoo suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Se muodostuu käsitteistä tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä amerikkalaisen Jerome McCarthyn kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. Yrityksen kilpailukeinoista pitäisi tulla toisiaan täydentävä kokonaisuus, jonka avulla päästään asetettuihin markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 147, 150.)

Tuotetta on kaikki se, mitä markkinoilla voidaan tarjota ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Se on myös markkinoinnin kilpailukeinojen tärkein termi ja aines, se on myös menestyksen lähtökohta. (Kotler 1982, 319; Kotler 1994, 459; Bergström & Leppänen 2007, 148, 165.)

Tuotteita kehitellään ja hankitaan myytäviksi asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden perusteella. On mietittävä ennen tuotepäätöksiä, kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden paras, jos sen hinta-laatusuhde on asiakaskuntaa tyydyttävä. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä tuotteita, vaan asiakas-segmentein suunniteltua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 148, 149.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä niiden sisällön mukaan seuraaviin ryhmiin: tavaratuotteisiin (kirjat, postikortit), palvelutuotteisiin (matkapalvelut), paikkatuotteisiin (kaupakeskukset), aatetuotteisiin (uskonnot), taidetuotteisiin (maalaukset), tapahtumatuotteisiin (konsertit) ja henkilötuotteisiin (poliitikot). Todellisuudessa ne koostuvat kuitenkin useista osista, esimerkiksi tavaroihin liittyy palvelut. (Bergström & Leppänen 2007, 166.)

Tuotteella on kolme merkitystä, joita ovat ydintuote, muodollinen tuote ja laajennettu tuote. Ydintuote vastaa kysymykseen, mitä ostaja on todella ostamassa. Tuote on pakkaus ongelman ratkaisevalle palvelulle. – Tavaraa ei osteta tavarana vuoksi, vaan mielihyvän takia. Markkinoijan tarkoitus on myydä ydinhyötyä, ei tuotteen piirteitä. Muodollinen tuote on ydintuotteen suurempi ”pakkaus”, kuten tuotteen ominaisuudet ja muotoilu, jotka muodostavat konkreettisen tuotteen. Laajennettu tuote on hyötyjen kokonaisuus, jonka asiakas kokee tai saa hankkiessaan muodollisen tuotteen. Esimerkiksi tietokoneen hankinnan kohdalla laajennettu tuote tarkoittaa pelkän tietokoneen lisäksi suurta joukkoa erilaisia palveluita, kuten huoltoa ja ohjelmia. (Kotler 1982, 295–296.) Tuotteen kolme merkitystä havainnollistetaan kuvassa 1.



Kuva 1. Tuotteen kolme merkitystä (Kotler 1982, 296)

Tuotevalikoima kootaan usein erilaisista tuoteperheistä. Tuoteperhe suunnitellaan siten, että tietyn tuotemerkin alla markkinoidaan joukko tuotteita joko yhdessä tai erikseen. Se tuo markkinointiin tehokkuutta. Yrityksen ei siis tarvitse tuoda markkinoille useita merkkejä, vaan uuden tuotteen voi lanseerata asiakkaalle entuudestaan tutun merkin avulla. Päämerkistä julkistetaan yksittäisiä tuotteita, joilla on omat tuotenimensä. Myös saman tarveryhmän tuotteista voi muodostua tuoteperhe. Ne on tarkoitettu tyydyttämään tietyn tarveryhmän eri tarpeita. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 93.)

Tuotekehitys

”There are three kinds of companies: those who make things happen; those who watch things happen; and those who wonder what’s happened.” (Kotler 1999, 3.)

Tuotekehitystyö yhdistää markkinoinnin, tuotekehityksen, valmistuksen sekä hallinnon ja talousyksikön. Onnistuminen tuotekehityksessä vaatii kaikkien edellämainittujen mukana oloa niin kutsutun projektin eri vaiheissa, oli yrityksen koko sitten mikä hyvänsä. (Kankkunen & Lagerroos & Lehtinen & Välimaa 1994, 7.)

On tuote sitten fyysinen tuote tai palvelu, niin ilman tuotetta ei ole markkinointia. Yrityksen tärkeimmistä toiminnoista on tuotekehitys, ja vain sen avulla pysytään markkinoilla. Kärjistäen voidaan jopa todeta, että tuotekehittely on saneerauksen vastakohta. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia, asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita nopeasti ja taloudellisesti, kuitenkin huomioon ottaen olemassa oleva markkinatilanne. (Raatikainen 2008, 59.)

Onnistunut tuotekehitys on yrityksen menestymisen keskeisimpiä edellytyksiä. Yrityksen on jatkuvasti huolehdittava sen tuotekehityksestä. Jos niin ei tehdä, tulee pian aika, jolloin tuotteet vanhentuvat, myynti vähenee ja lopulta loppuu kokonaan. (Jokinen 2001, 9.)

Tuotekehitys tarkoittaa osittain tai kokonaan uusien tuotevaihtoehtojen tuomista markkinoille, mutta se voi olla myös jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua asiakkaan tarpeisiin perustuen. Siksi on tärkeää seurata markkinoita ja niiden kehitystä sekä kerätä asiakaspalautetta. (Raatikainen 2008, 60.) Tuotesuunnittelulla puolestaan saadaan uusia tuotteita aikaan. Tuotekehityksen tuloksena syntyy keksintöluonteisia uutuustuotteita tai innovaatioita. Tuoteparannukset puolestaan ovat tuotteeseen tehtyjä vähäisiä muutoksia, jotka eivät olennaisesti muuta tuotteen perusrakennetta. Tuotekehitystoisinnassa huomioon otetaan asiakkaiden tarpeiden muuttuminen, mikä vaikuttaa raaka-ainevalintoihin, muotoiluun, sekä valmistustekniikkaan. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 125.)

Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehityksessä on kuusi vaihetta: ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja valmiin tuotteen lanseeraus. Tavoitteet ovat tuotekehityksessä tärkeitä, koska vain muutama prosentti kehityshankkeista tuottaa markkinamenestyksen. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1995, 132.)

Uutuustuotteen kehittämiseen syntyy ideoita monin eri tavoin, esimerkiksi asiakkaan toiveista, tutkimustoiminnan avulla tai tuotekehittelyn seurauksena syntyy uusi tuote. Kun sopiva idea on löytynyt, tutkitaan sen soveltuvuus tuleville markkinoille. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet on selvitettävä esitutkimuksessa. Lisäksi on pohdittava, mitä lisäarvoa niillä on annettavana, kun verrataan tuotteiden tarjoamia

uusia ominaisuuksia jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. Tärkein yksittäinen asia on uutuustuotteen kannattavuuden selvittäminen. Se vaatii laaja-alaista markkinoinnista näkemystä sekä kustannustietoisuutta. Siinä vaiheessa tuotteen valmistukseen liittyvät kustannukset pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti.

Luonnosteluvaiheessa valmistetaan tuotteen prototyyppi, jota testataan esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta. Tässä vaiheessa mietitään myös, että mikä on paras tapa ottaa uutuustuote tuotantoon. Toimenpiteille täytyy laatia myös sopiva järjestys. On mietittävä, kuinka tuote saadaan markkinoitua, valmistettua ja minkä verran sen täytyy tuottaa tulosta yritykselle rahassa mitattuna. Viimeisessä vaiheessa tuote on valmistettava tuotavaksi markkinoille. On myös tärkeää käynnistää markkinointi ja myyntityö samaan aikaan. (Raatikainen 2008, 61–63.)

Kärkituote syntyy sopivasta yhdistelmästä tyyliä ja tekniikkaa. Kärkituotteet ovat osana elämysten luomista, joita kuluttajat pitävät arvokkaina ja antoisina. Tuotteet menestyvät markkinoilla, kun ne luovat ihanteellisia kokemuksia asiakkaille. Menestykseen pääseminen edellyttää täyttä perehtymistä asiakkaaseen ja hänen tavoittelemaansa kokemukseen. (Cagan & Vogel 2003, 33, 38.)

Tuotteiden differoinnissa kilpaillaan laadulla hinnan sijaan, eli pyritään luomaan jostain ainutlaatuista, ylivoimaista ja asiakkaiden tavoittelemaa. Differoija ei altistu hintakilpailulle, vaan pyrkii siitä eroon, omaan sarjaansa. Jos se onnistuu, eivät kilpailijat ole enää suuri vastus. Differointi on kuitenkin vaativa strategia, jos se valitaan, tulisi tuotekehityksen, tutkimuksen ja markkinoinnin olla erinomaisessa kunnossa yrityksessä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 69.)

Asiakaskohderyhmä ja kysyntä

Kohderyhmä määrittelee, millaisen tuotteen loppukäyttäjryhmä haluaa. Siksi asiakkaan näkökulmasta on selvitettävä muun muassa: Mihin asiakas tarvitsee yrityksen uutta tuotetta tai palvelua, mitä lisäarvoa asiakas saisi ostamalla uuden tuotteen, sekä mistä asiakas haluaa ostaa uuden tuotteen. Yrityksen kannalta puolestaan on selvitettävä, onko idealla kysyntää ja onko toiminta kannattavaa. (Raatikainen 2008, 66–67.)

Elinkaariajattelu

Tuotekehittelyssä ja markkinoinnissakin on tärkeää tunnistaa tuotteen elinkaariajattelu eli tuotteen markkinoillaoloajan pituus. Yritykset suunnittelevatkin tarkasti tuotteidensa elinkaaren, jotta heidän valikoimissaan olisi jatkuvasti jokin uusi tuote nousevilla markkinoilla uusille asiakkaille ja toinen, edullinen tuote vanhoille asiakkaille niin sanotuilla laskevilla markkinoilla. Uuden tuotteen suunnittelu aloitetaan samalla, kun edellinen uutuus on saatu markkinoille. Tuotekehitystyö on kuitenkin kallista, koska uutuuksien kaupaksi meneminen ei ole itsestäänselvyys. (Raatikainen 2008, 81, 84.)

Boston Consulting Groupin portfoliomatriisin ajatuksena on koota yrityksen tuotteet ryhmiksi ja miten jatkossa voidaan vallata uusia markkinoita. Matriisi kuvaa tuotteen elinkaarta seuraavasti:

Tähtituotteet tarkoittavat suurta markkinaosuutta, ja niiden kannattavuus on kasvussa. Tuotteiden markkinointi sitoo kuitenkin vielä paljon pääomaa, koska hyvän menekin saavuttamiseksi tarvitaan suuria markkinointiponnistuksia.

Kysymysmerkkituotteet kuvaavat uutuustuotteita, joiden markkinoiden kasvu on suuri, mutta markkinaosuus pieni. Tuotteiden kehittäminen vie paljon pääomaa, joten kysymysmerkkituotteista on valittavasopivimmat tuotteet.

Lypsylehmätuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta vähäinen kasvu. Ne ovat kuitenkin kannattavia tuotteita, jotka eivät vaadi enää suuria ponnisteluja markkinoinnin ja investoinnin osalta.

Koiratuotteilla on pieni markkinaosuus ja kasvu. Ne eivät tuo juurikaan voittoa yritykselle enää, joten pitää miettiä, mistä tämän ryhmän tuotteista luovutaan ja mitä uudistetaan. (Raatikainen 2008, 85.)

Hinta on markkinointimixin toiseksi tärkein tekijä, mutta useinkaan siihen ei kiinnitetä tarpeeksi paljon huomiota, esimerkiksi hintaa ei tarkisteta riittävän usein hyödyn-tääkseen markkinoiden muuttuvia tilanteita. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota hinnoittelun tavoitteisiin, periaatteisiin ja menetelmiin. (Kotler 1982, 321, 347.)

Kun kilpailukeinona käytetään hintaa, on pystyttävä päättämään sopiva hintataso suhteessa asiakkaiden ja kilpailijoiden hintaodotuksiin. Toisaalta hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, koska hintojen alentaminen voi johtaa jopa kannattavuus-

vaikeuksiin. Sen takia monet markkinoijat kilpailevatkin muulla keinoilla kuin vain hinnalla. Jos yritys saa muokattua omista tuotteistaan houkuttelevampia kuin kilpailijoiden, niin asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä enemmän ja sitä myöten yritys ei joudu hintakilpailuun ja menestyy markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Hinta on tuotteen arvon mittari. Jos yritys haluaa tuotteelle laatumielikuvaa, tulee sen näkyä myös hinnassa. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun, joten on oltava tarkkana, ettei se ole liian matala tai korkea. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen: myynnin määrään ja tuottoihin, esimerkiksi hintaa nostamalla kannattavuus paranee, jos lisähinta ei vaikuta tuotteen menekkiin. Hinnan tulee olla myös kohderyhmälle sopiva, tulee huomioida, että eri kohderyhmille saattaa sopia hyvinkin erilainen hintataso. (Bergström & Leppänen 2007, 213, 214.)

Saatavuus: ”Monissa yrityksissä tuotteen valmistaminen maksaa vähemmän kuin sen tuominen markkinoille!” (Kotler 2005, 39.)

Saatavuus kilpailukeino pitää sisällään jakelukanavien valinnan ja ostosten tekemisen mahdollisimman helpoksi, tuotteita ei kuitenkaan pidä olla myynnissä kaikkialla. Tavaroiden jakelutie valitaan sen mukaan, miten tavoitetaan kohderyhmä ja asiakkaat parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Samalla on huomioitava tavoiteltu imago, esimerkiksi aitoja timantteja ei myydä halpahalleissa. Toisin sanoen yritykset joutuvat kamppailemaan tiensä jakelukanaviin tukku- ja vähittäiskaupoissa. Ostaminen täytyy tehdä asiakkaalle helpoksi, eli tuotteen on oltava tarjolla siellä, missä asiakas haluaa ostaa ja silloin kun asiakas aikoo ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino yrityksessä. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan asemastaan markkinoilla sekä lisää kiinnostusta ja ostohalua. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän muotoja. Yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, miten markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään. Mainosvälineet valitaan sen mukaan, millä medially tavoitetaan kohderyhmä parhaiten ja vähimmillä kustannuksilla. Myyntityö on hoidettava asiakaslähtöisesti,

eli ensin kartoitetaan asiakkaan toiveet ja tarpeet ja sitten vasta esitellään tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 150.)

3.2 Internet-markkinointi ja sosiaalinen media

Verkkokauppa ja sähköinen liiketoiminta

”Markkinointi on kalastamista – ei vain verkon paikkailua.”

Tuntematon (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 25.)

Viime vuosina Internet on kasvanut kansainväliseksi, kaikille avoimeksi tietoverkoksi ja käyttäjäkunta kasvaa koko ajan räjähdysmäisen nopeasti. Joka kuukausi Internet-verkostoon liittyy satojatuhansia käyttäjiä lisää, sillä se tarjoaa nopean ja melko edullisen yhteyden kotimaan lisäksi joka puolelle maailmaa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 135; Jylhä & Paasio & Strömmer 1997, 73.)

Sähköisen liiketoiminnan määritelmiä on monia. – Joidenkin mielestä se on erilaisia verkkoteknologiaratkaisuja, kun taas toiset tarkastelevat varsinaista sähköistä kauppatapahtumaa. Kuitenkin sähköistä liiketoimintaa voidaan käsitellä kommunikationäkökulmasta, tiedon välittämisen ja hyödyntämisen kautta. (Karjalainen 2000, 17.)

Verkkokaupan suosio on kasvanut vauhdilla ja TV-mainonnassakin sitä näkee nykyään yhä enemmän. Tosin Suomessa verkkokaupan käyttäjiä on vielä vähän. Verkkokaupan suosio kasvaa Suomessa hitaammin kuin muualla maailmassa, koska suomalaiset omaksuvat hitaammin uusia mahdollisuuksia ostaa hyödykkeitä. Euroopassa nettikauppa kasvaa 50 %:n vuosivauhtia, kun Suomessa vain reilu 10 % yrityksistä myy tuotteitaan netissä. (Vehmas 2008, 1.)

Voisi luulla, että verkkokauppa myy itsekseen ilman suurempia ponnisteluja. – Internetissä myyminen on kuitenkin normaalia kauppaa vaikeampaa, koska siellä markkinapaikkana toimii aivan erilainen ympäristö. Se on monimutkaisempi ja sen hallinta on haastavampaa. Liiketoiminnan käynnistäminen Internetissä on työläämpää kuin hyvän verkkokaupan avaaminen. (Vehmas 2008, 39.)

Verkkokauppiaille tulee usein yllätyksenä se, ettei nettikaupassa käykään asiakkaita. Myytävät tuotteet ovat kaikilla samalla viivalla, joten kiinnostava ja sopiva tuotevalikoima on menestyksen edellytys. Hyvää Internetissä on kuitenkin myyntipaikka, jossa aukioloajat ja välimatkat menettävät täysin merkityksensä. Lisäksi kauppaverkostoon kuuluu yhden kaupungin sijasta koko maailma. (Vehmas 2008, 40.)

Sähköinen liiketoiminta tuo mahdollisuuksia aivan uudentlaisille liiketoimintamalleille. Yrittäjän kannattaa siirtää tai laajentaa myyntiään verkkokauppaan, koska yritys saa siitä lisäarvoa ja pystyy hyödyntämään uutta markkinointimenetelmää mahdollisimman tehokkaasti. (Koskinen 2004, 37. Vehmas 2008, 40.) Sähköisillä markkinoilla on myös etuja: se on nopea, tieto on ajankohtaista, markkina-alue on laaja ja verkosta on mahdollisuus ostaa luottokortilla. (Gummesson 2004, 164.)

Internet-sivustojen ylläpitoon tulee kiinnittää paljon huomiota, sillä jos yritys ei markkinoi sähköisiä palveluitaan, ne jäävät verkkoon huonontumaan. Toiminta täytyy suunnitella huolella, koska ilman sitä voi liiketoiminta johtaa huonoon tulokseen. Sähköisesti tapahtuva markkinointi on hyvä lisä perusmarkkinointiin ja joskus se soveltuu myös ainoaksi markkinointikanavaksi. (Koskinen 2004, 145.)

Nettimainonnan ongelma on avoimuus, koska sitä kautta myös kilpailijat saavat tietoa toistensa kampanjoista ja tuotteista. Tärkeintä on se, että kaikille avoimeen nettiin kannattaa viedä ainoastaan ne tiedot, joilla asiakkaan mielenkiinto herätetään. (Koskinen 2004, 177.)

Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä Internetiin, perustaa lehden, avata blogin tai verkkokaupan. On sitten toinen asia, kuinka moni käyttää avattua sivustoa. Siksi uudelle sivustolle on tärkeää, että sitä arvostetaan. Arvostukseen päästään linkittämällä sivusto joltain toiselta arvostetulta täysin ulkopuoliselta sivustolta, tai erilaisissa keskusteluryhmissä annetaan julkisesti positiivista palautetta sisällöstä. Uusi sisältö on aina aluksi alimmalla "kastitasolla", mutta sivun tunnettuuden lisäämällä se nousee aina askel askeleelta ylemmälle arvostuksen tasolle. (Koskinen 2004, 98; Vehmas 2008, 18.)

Tunne ohjaa monia ostajia myös verkossa, siksi sieltä ostetaan pääsääntöisesti kosmetiikkaa, vaatteita, kirjoja, polkupyöriä, joihin tutustutaan oikeassa myymäläs-

sä etukäteen. Lisäksi ihmiset ostavat niin sanottuja faktahankintoja: kameroita, tietokoneita ja asuntojakin jonkun verran. Myös palveluiden myynti on oiva myytävä verkkokaupassa, kuten pääsyliput tai kampaaja-ajat. Houkutteleva tuotevalikoima on kuitenkin kaiken a ja o. (Vehmas 2008, 28.)

Käytettävyys on tärkeä osa verkkokaupan toimintaa. Jotta sivusto on hyvin käytettävissä, siellä pitää pystyä saamaan tuotteesta laajempaa informaatiota, mahdollisuutta vertailla tuotteiden hintoja aidosti, tieto siitä, milloin tuote on perillä tilaajalla, ulkopuolisten ostopaineiden täytyy olla nollassa ja ajankäytön täytyy olla tehokasta. Lisäksi kaiken tiedon täytyy olla asiakkaalle ymmärrettävässä muodossa. (Vehmas 2008, 52.)

Läpimurron tekeminen verkkokaupassa on haastavaa, se edellyttää hyvän onnen lisäksi verkkoon soveltuvan tuotetarjonnan löytämistä. Haasteena on myös lisäarvon tuominen asiakkaalle, esimerkiksi: Miksi suomalainen asiakas ostaisi englantilaisia tuotteita suomalaisesta verkkokaupasta englantilaisen verkkokaupan sijaan? – Lisäarvoa voidaan tuoda muun muassa kielen ja paikallisen tuen perusteella. (Vehmas 2008, 25.)

Läpimurto vaatii myös omaa intoa ja sen tartuttamista asiakkaisiin, palvelun tarjoamista asiakkaille juuri silloin, kun he sitä tarvitsevat, mahdollisuutta kehittää palvelua ja sisältöä jatkuvasti sekä pitkäjännitteisyyttä kehittää verkkokauppaa jopa vuosia. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, täytyy pystyä tarjoamaan ostokokemus, joka on asiakkaalle elämys. (Vehmas 2008, 283.)

4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Kuluttajat postikorttien lähettäjinä

Itella OyJ tutkii suomalaisten postikorttilähettämistä muutamien vuosien välein. Viestintäpääällikkö Mika Heijarin mukaan suomalaiset lähettävät vuosittain noin seitsemänkymmentä miljoonaa korttia, joista reilut viisikymmentä miljoonaa jouluna, noin viisi miljoonaa ystävänpäivänä ja noin puolitoista miljoonaa pääsiäisenä. Viimeisin postikorttilähettämistä kartoittanut tutkimus on tehty vuonna 2007. Postikorttien lähettämisessä ei ole tapahtunut suuria muutoksia noin kymmeneen vuoteen

vaikkakin tekstiviestit ja sähköposti ovat tulleet ystävien muistamisen rinnalle. (Heijari, 30.1.2009.)

Naiset ovat selvästi aktiivisempia postikorttien lähettäjiä. Suurin postikortteja lähettävä ikäryhmä on 45–54-vuotiaat naiset (48 %), toiseksi eniten postikortteja lähettivät 55–64-vuotiaat naiset (44 %). Lähes yhtä paljon postikortteja lähettivät ikäryhmien 35–44-vuotiaat (35 %), yli 65-vuotiaat (34 %) ja 25–34-vuotiaat (32 %) naiset. Miesten postikorttien lähettäminen lisääntyy selvästi vasta iäkkäämpänä. Miehistä 55–64-vuotiaista 30 % lähettää postikortteja ja yli 65-vuotiaista 38 %. Tutkimuksen mukaan postikorttiaktiivit (naiset 45 +) lähettävät joulukorttien lisäksi onnittelu-, ystävänpäivä- ja pääsisäiskortteja. Omiksi ryhmiksi erottuivat lisäksi joulukortteja ja ulkomaan matkakortteja lähettävät naiset (15 % kuluttajista) sekä pelkästään joulukortteja lähettävät (36 % kuluttajista), 36 % kuluttajista lähettää kortteja vain vähän tai ei lainkaan. (Itella Oyj 2007.)

Postikortteja ostetaan monesta paikasta. Tutkimuksen mukaan niitä ostettiin vuonna 2007 eniten tavarataloista (38 %). Kortteja ostettiin myös Tiimarista (36 %), marketeista (35 %) ja kirjakaupoista (33 %). Vähiten postikortteja ostettiin Postista (22 %) kioskilta (19 %) ja Internetistä (3 %). (Itella Oyj 2007.)

5 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen toimeksiantaja oli Cursor Oy ja Oy Non-stopstudiot Ab. Tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppisiä postikortteja kuluttajat toivovat lisää markkinoille ja millaisia ominaisuuksia he pitävät niissä tärkeinä. Toiveita kartoitettiin postikorttien ominaisuuksilla, kotimaisuudella, hinnan ja aiheen tärkeydellä, kauppojen valikoimalla vastaan Internetin valikoimaan, esillepanolla sekä naisten ja miesten eroavaisuudella ostoskäyttäytymisessä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään potentiaalista kohderyhmää verkossa toimivalle postikorttikaupalle sekä miesten ja naisten eroja ostoskäyttäytymisessä.

Tutkimus rajattiin käsittelemään aiheita markkinoinnin kilpailukeinojen ja tuotekehityksen näkökulmasta, koska ne olivat mielestäni keskeisimmät teemat itse tutki-

muksessa. Lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoja oli luontevaa käyttää tutkimustulosten jaotteluun hinnan, tuotteen, jakeluteiden ja viestinnän mukaan.

5.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja otos

Kohdejoukkona olivat Etelä-Suomessa asuvat naiset ja miehet. Otantamenetelmänä käytettiin ikäryhmän ja asuinalueen mukaan ositettua satunnaisotantaa. Osoitteet ostettiin Väestörekisterikeskuksesta. Kysely lähetettiin kirjeitse 500 suomalaiselle naiselle ja 500 miehelle. Tavoitteena oli saada vähintään 250 vastausta. Vastauksia tuli 278 kappaletta, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä, johon valittiin osoitteet ositettuna otantatutkimuksena. Tutkimus oli kvantitatiivinen. Kysely (liite 2) toteutettiin kirjekyselynä eteläsuomalaisille kuluttajille. Aineisto hankittiin lähettämällä 500 miehelle ja 500 naiselle kirjekysely, jossa oli mukana saatekirje (liite 1) sekä arvontakuponki Apple Ipod Touchin arvontaan (liite 3).

5.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Vastaukset saapuivat kirjeitse Ohjelmistoakatemialle Kymenlaakson ammattikorkeakoulun vastauslähetyssopimuksella. Vastaukset kirjattiin manuaalisesti yksittelen Excel-ohjelmaan, jonka jälkeen ne muutettiin erilaisiksi kaavioiksi. Avointen kysymysten kohdat analysoitiin laskemalla keskiarvot ja niistä saatuja tietoja käytettiin täydentämään tilastollisia tuloksia. Erilaiset taulukot auttavat havainnoimaan tekstin sisältöä. Kaaviot analysoitiin ja niistä kirjoitettiin empiria ja johtopäätökset.

5.5 Aikataulu

Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2009 tilaamalla Väestörekisterikeskukselta 1000 yhteystietoa, joista puolet oli naisten ja puolet miesten. Rajausta tehtiin lisäksi asuinalueen ja iän mukaan.

Kysely testattiin neljällä ihmisellä, jotta välttyttiin virheiltä. Kyselylomakkeet lähetettiin saatekirjeen ja arvontakupongin kanssa postitse 1000 yksityishenkilölle. Vastauksia palautui tarvittava määrä, 278 kappaletta (joten karhukirjeitä ei tarvinnut lähettää.) Saatu aineisto syötettiin Excel-ohjelmaan sitä mukaa, kun kirjeitä palautui Business-akatemialle.

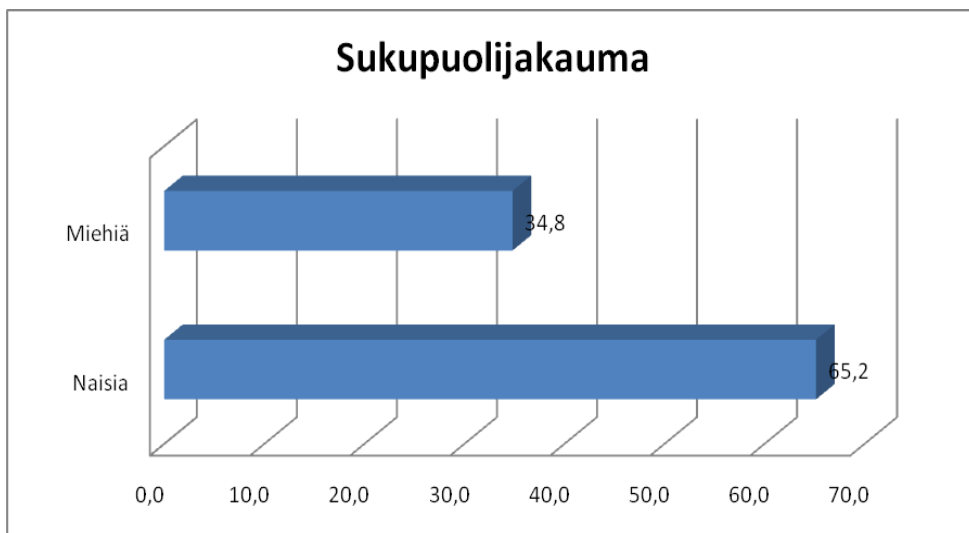
Aineistosta laadittiin pylväsdiagrammeja, jotka siirrettiin Excel-ohjelmasta Word-ohjelmaan. Lopuksi aineisto analysoitiin ja raportoitin lopulliseen muotoonsa Word-ohjelmassa ja teoriaosuudet liitettiin työhön.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kysely lähetettiin 1000 henkilölle ja vastauksia palautui 278 kappaletta (noin 25 %). Kysely oli jo ensimmäisellä kierroksella luotettava, joten karhukirjeitä ei tarvinnut lähettää.

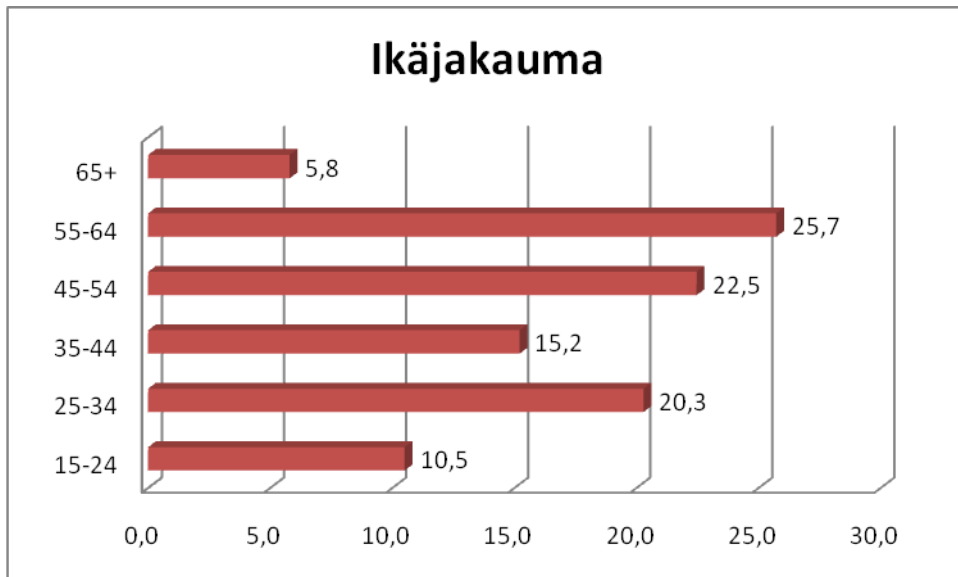
Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Tutkimukseen vastanneista eniten oli naisia, 65,2 %. Miehiä oli 34,8 %. Osuudet näkyvät kuvasta 2.



Kuva 2. Sukupuolijakauma N = 267

Vastaajien ikä

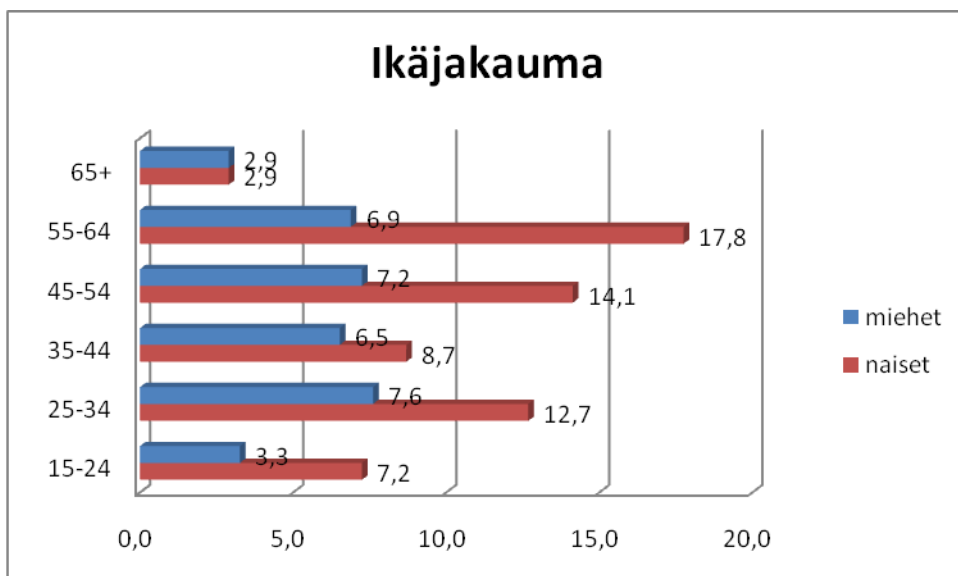
Kaikista vastaajista 15–24-vuotiaita oli 10,5 %. 25–34-vuotiaita oli 20,3 %. 35–44-vuotiaita vastaajia oli 15,2 %, 45–54-vuotiaita oli 22,5 %. 55–64-vuotiaita oli 25,7 % ja yli 65-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli 5,8 %.



Kuva 3. Ikäjakautuma N = 270

Kyselyyn vastanneita 15–24-vuotiaita naisia oli 7,2 % ja miehiä 3,3 %. 25–34-vuotiaita naisia oli 12,7 % ja 7,6 % miehiä. 35–44-vuotiaita naisia oli 8,7 % ja miehiä 6,5 %. 45–54-vuotiaita naisia oli 14,1 % ja miehiä 7,2 %. 55–64-vuotiaita naisia oli 17,8 % ja miehiä oli 6,9 %. Yli 65-vuotiaita naisia ja miehiä oli 2,9 %.

Tuloksista selviää, että eniten (17,8 %) ikänsä ilmoittaneista vastaajista oli 55–64-vuotiaita naisia ja vähiten (2,9 %) yli 65-vuotiaita naisia ja miehiä.



Kuva 4. Ikäjakama N = Kaikki vastanneet naiset 174, Kaikki vastanneet miehet 93

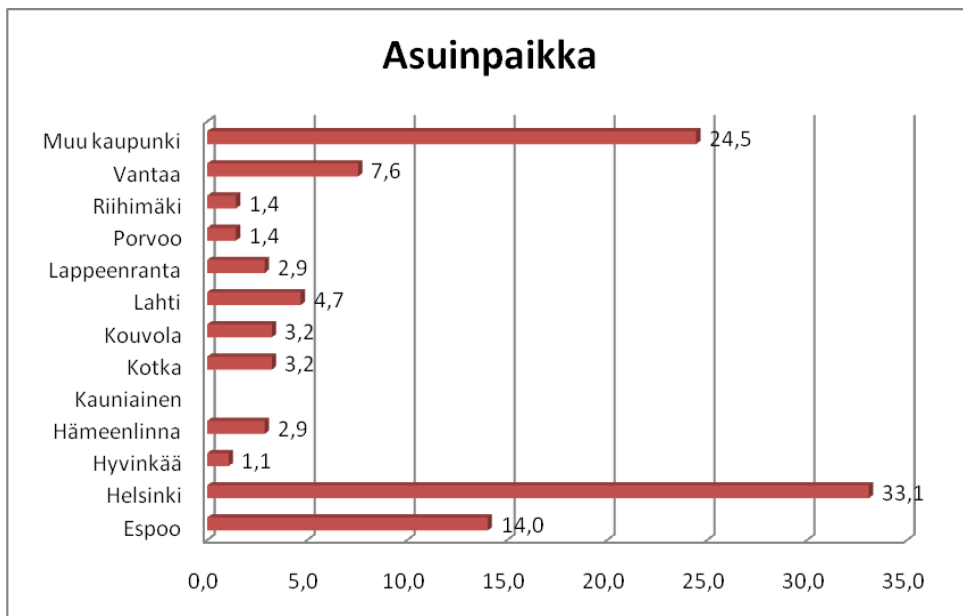
Kaikista ikänsä ilmoittaneista kyselyyn osallistuneista eniten oli 55–64-vuotiaita naisia. Heitä oli kaikista vastaajista 17,8 %. Kyselyyn vastanneista miehistä oli eniten 25–34-vuotiaita, eli 7,6 % kaikista vastanneista. Vähiten kyselyyn vastasi yli 65-vuotiaat naiset ja miehet, 2,9 %.

Vastaajien harrastukset

Vastaajien harrastuksia kysyttiin avovastauksin. Suurin osa naisista harrasti puutarhanhoitoa, lenkkeilyä (sauvakävely ja kävely) ja lukemista. Miehet harrastivat puolestaan erilaisia urheilulajeja, kuten jalkapalloa, golfia ja painonnostosalilla käymistä, lisäksi he harrastivat kalastusta ja lukemista.

Vastaajien asuinpaikka

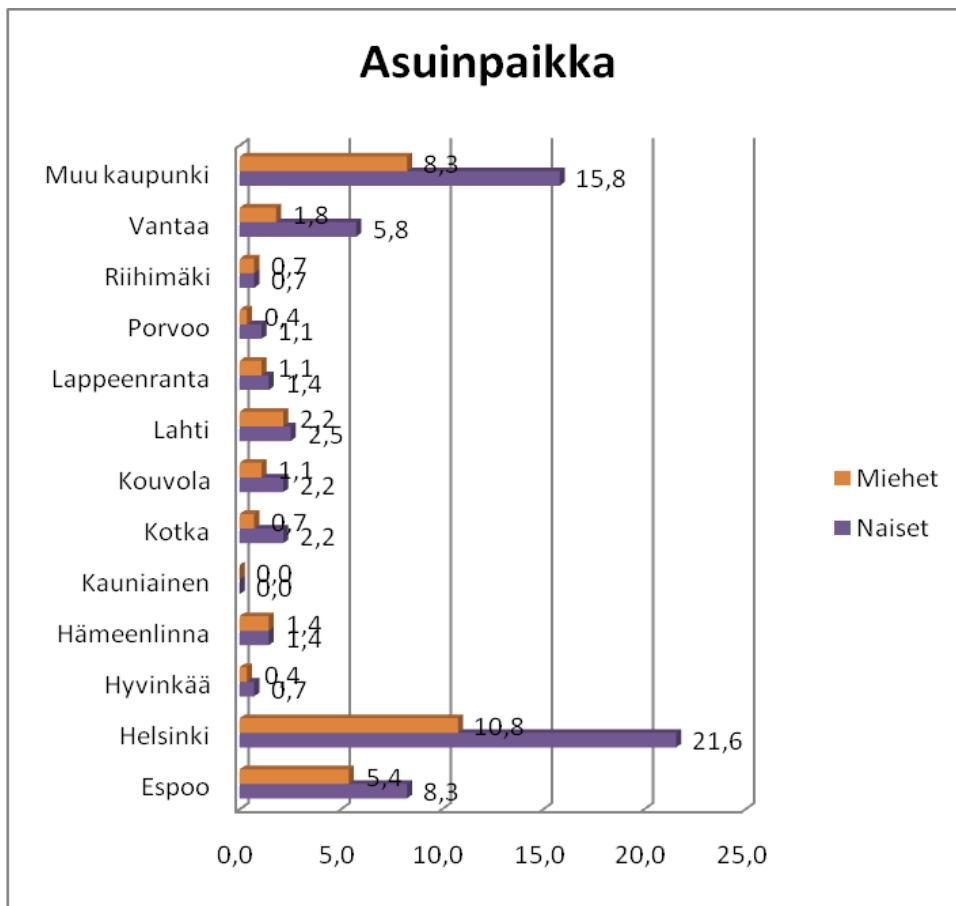
Vastaajista asui suurin osa Helsingissä, 33 % ja toiseksi eniten muualla Suomessa, 24,7 %. Seuraavaksi tulivat Espoo, 14 %, Vantaa, 7,5 %, Lahti, 4,7 %, Kotka ja Kouvola, 3,2 %, Lappeenranta ja Hämeenlinna, 2,9 %, Porvoo ja Riihimäki, 1,4 % sekä Hyvinkää, 1,1 %. Kukaan vastaajista ei ollut Kauniaisista.



Kuva 5. Asuinpaikka N = 278

Kyselyyn vastanneista naisista 8,3 % ja miehistä 5,4 % asui Espoossa. Naisista 21,6 % ja miehistä 10,8 % asui Helsingissä. Hyvinkäällä asui 0,7 % naisista ja 0,4

% miehistä. Naisista ja miehistä 1,4 % asui Hämeenlinnassa. Kotkassa asui 2,2 % naisista ja 0,7 % miehistä. Naisista 2,2 % miehistä 1,1 % asui Kouvolassa. Lahdessa asui 2,5 % naisista ja 2,2 % miehistä. Naisista 1,4 % ja miehistä 1,1 % asui Lappeenrannassa. Porvoossa asui 1,1 % naisista ja 0,4 % miehistä. Naisista ja miehistä 0,7 % asui Riihimäellä. Vantaalla asui 5,8 % kyselyyn vastanneista naisista ja miehistä 1,8 %. Muualla Suomessa asui 15,8 % naisista ja 8,3 % miehistä. Kauniainissa ei asunut kukaan vastaajista.

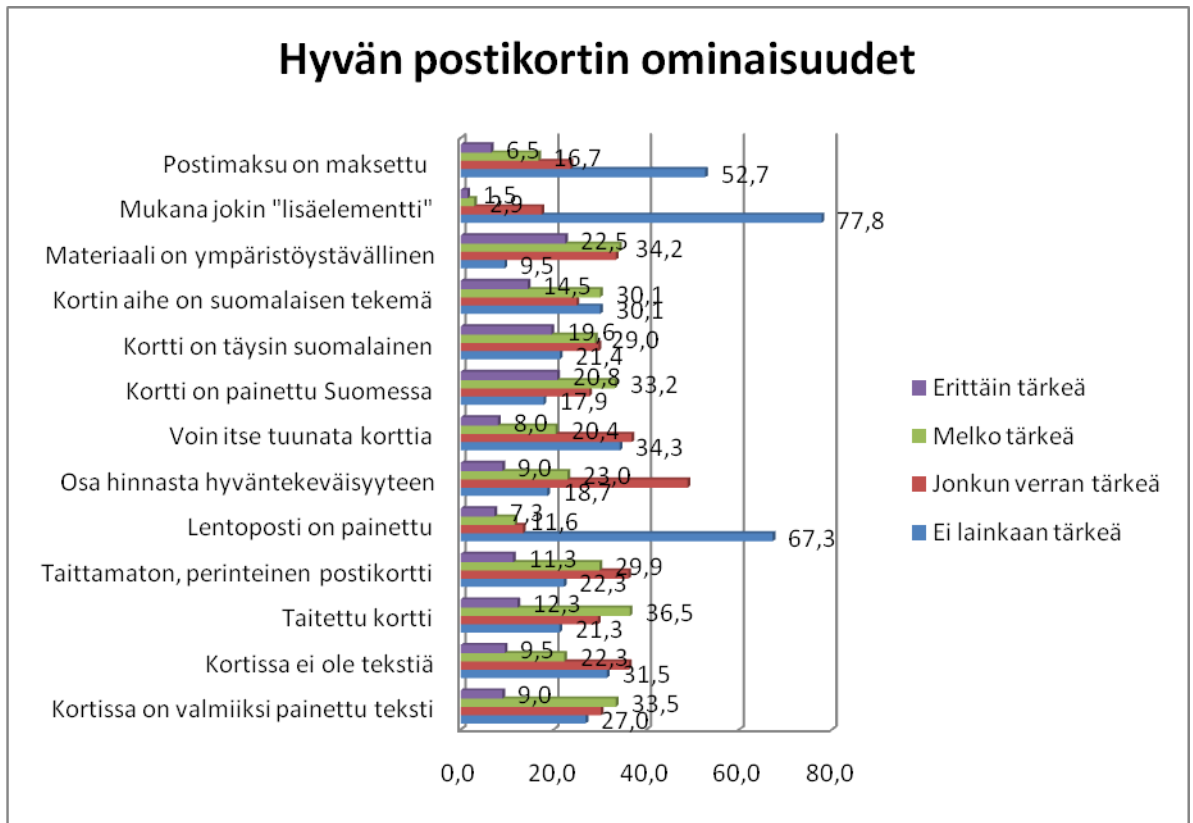


Kuva 6. Asuinpaikka N = Kaikki vastanneet miehet 95, kaikki vastanneet naiset 177

6.2 Postikortin ominaisuudet

Hyvän postikortin ominaisuuksista erittäin tärkeänä pidetään materiaalin ympäristöystävällisyyttä (22,5 %), sitä että kortti on painettu Suomessa (20,8 %) ja postikortti on täysin suomalaista alkuperää (19,6 %).

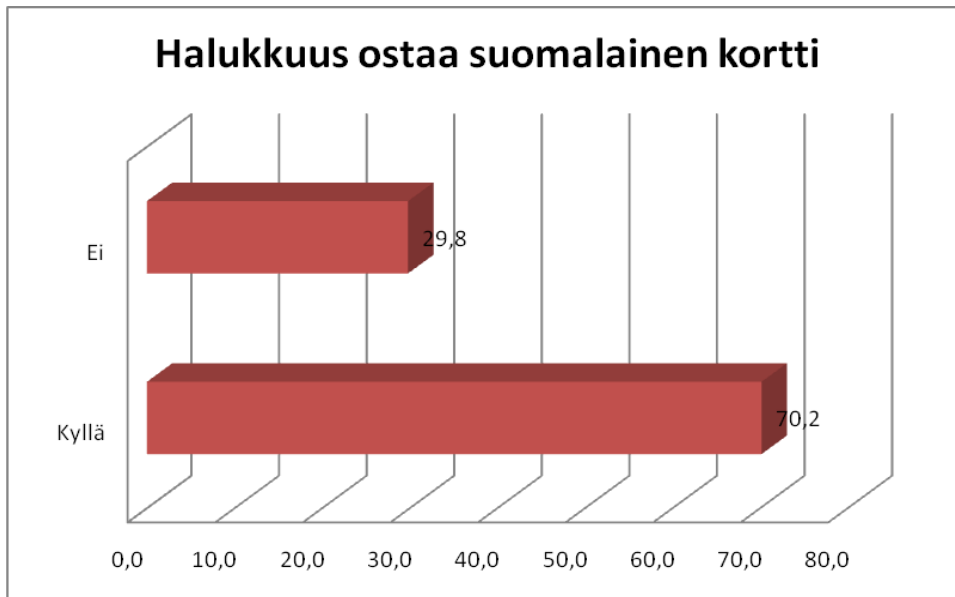
Ei lainkaan tärkeänä pidetään sitä, että postikortin mukana on jokin ”lisäelementti”, esimerkiksi magneetti (77,8 %), lentoposti (par avion) on valmiiksi painettu korttiin (67,3 %) ja postimaksu on maksettu (52,7 %).



Kuva 7. Hyvän postikortin ominaisuudet N = Postimaksu on maksettu 275, Mukana jokin "lisäelementti" 275, Materiaali on ympäristöystävällinen 275, Kortin aihe on suomalaisen tekemä 276, Kortti on täysin suomalainen 276, Kortti on painettu Suomessa 274, Voin itse tuunata korttia 274, Osa hinnasta hyväntekeväisyyteen 278, Lentoposti on painettu 275, Taittamaton, perinteinen postikortti 274, Taitettu kortti 277, Kortissa ei ole tekstiä 273, Kortissa on valmiiksi painettu teksti 278

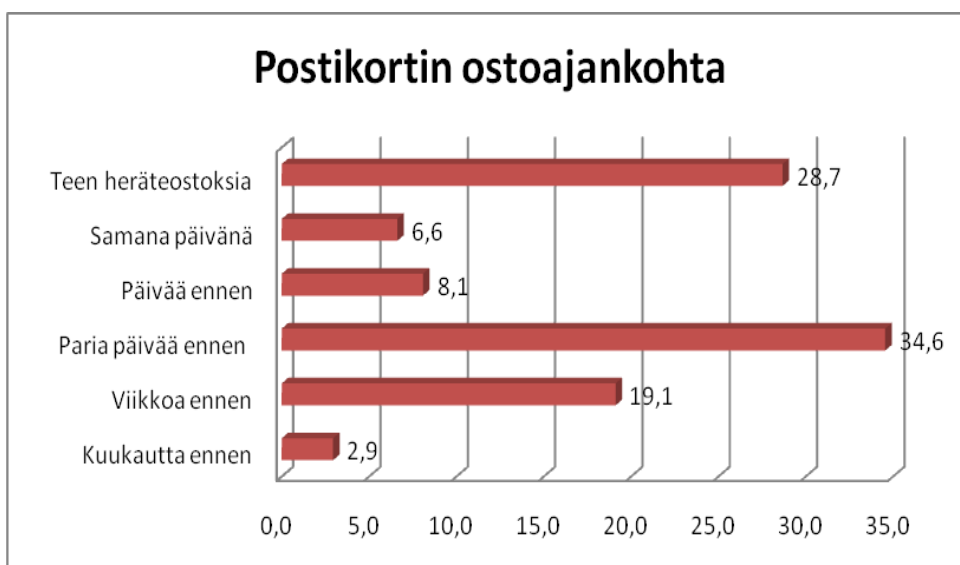
Alla olevasta kuvasta 8 selviää vastaajien ostohalukkuus, jos postikortti on täysin suomalainen ja sen hinta 10–20 % kalliimpi kuin ulkomailla valmistetun. Vastaajista 70,2 % oli sitä mieltä, että he voisivat ostaa suomalaisen kortin, vaikka hinta olisi kalliimpi. Kyselyyn vastanneista 29,8 % oli sitä mieltä, etteivät he olisi valmiita maksamaan suomalaisesta postikortista enemmän kuin ulkomailla valmistetusta.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa, jos he vastasivat kielteisesti. Kaikki ei-vastanneet myös perustelivat vastauksensa. Tuloksista selviää, että kotimaisuus sanana ei ole kielteisesti vastanneille tärkeää, sen sijaan parempi aihe ja ulkonäkö ratkaisevat enemmän, miksi he ostavat mieluummin ulkomaalaisen kortin.



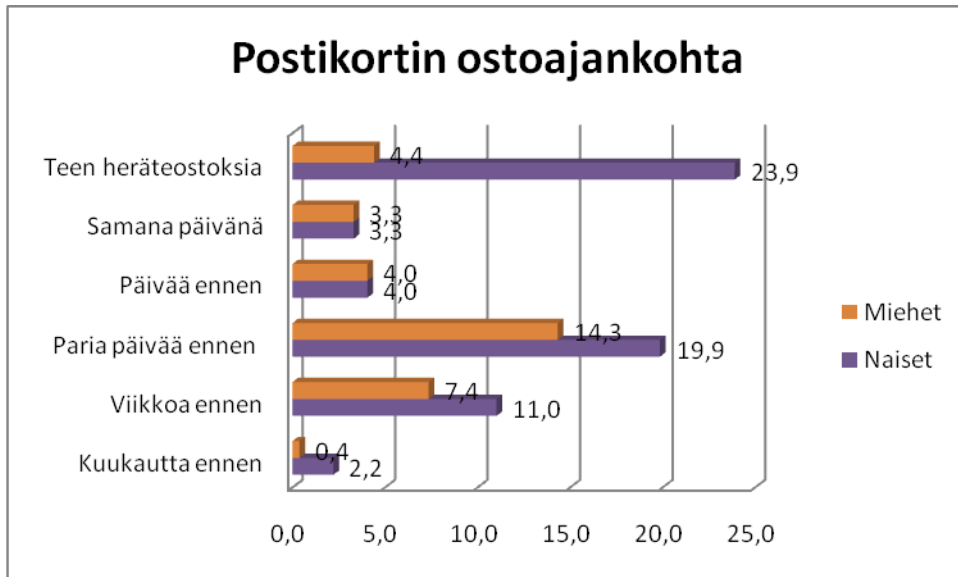
Kuva 8. Halukkuus ostaa suomalainen kortti N = 275

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka ajoissa vastaajat ostavat postikortin, esimerkiksi merkkipäivää varten. Kuvasta 9 selviää, että postikortti ostetaan useimmin pari päivää ennen sen tarvetta (34,6 % vastaajista) tai heräteostoksena (28,7 % vastaajista). Vähiten vastattiin, että kortti hankitaan kuukautta ennen h-hetkeä (2,9 % vastaajista). Muut vastausvaihtoehdot olivat: viikkoa ennen (19,1 % vastaajista), päivää ennen (8,1 % vastaajista) ja samana päivänä (6,6 % vastaajista).



Kuva 9. Postikortin ostoajankohta N = 272

Kuvasta 10 nähdään, että kyselyyn vastanneista naisista 2,2 % ja 0,4 % miehistä ostaisi kortin kuukautta ennen merkkipäivää. Viikkoa ennen ostaisi 11,0 % naisista ja 7,4 % miehistä. Paria päivää ennen ostaisi kortin 19,9 % naisista ja 14,3 % miehistä. Naisista ja miehistä 4,0 % ostaisi postikortin päivää ennen tarvetta. Samana päivänä ostaisi kortin 3,3 % naisista ja miehistä. Heräteostoksia tekee 23,9 % nais- ja 4,4 % miesvastaajista.

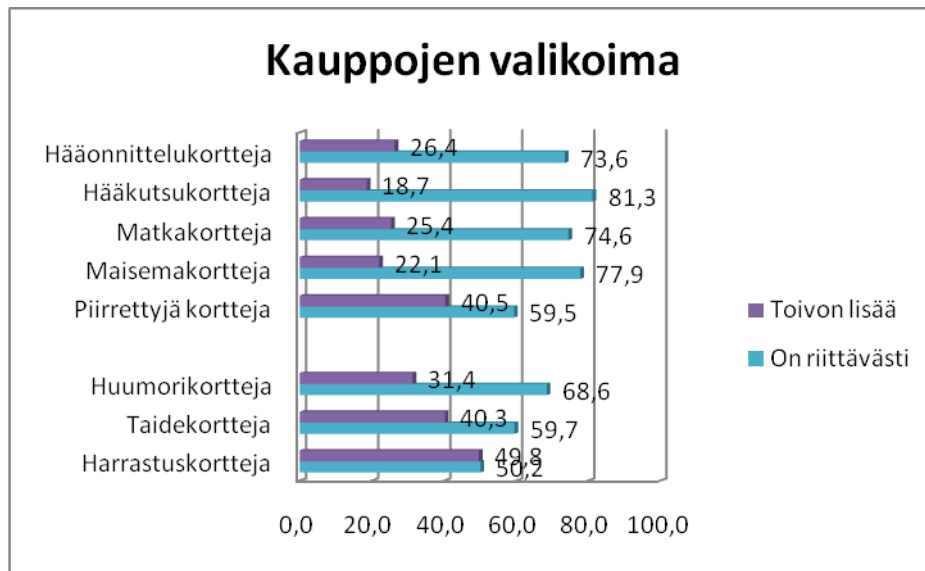


Kuva 10. Postikortin ostoajankohta N = Kaikki vastanneet miehet 92, kaikki vastanneet naiset 175

Tyytyväisyys kauppojen ja Internetin postikorttivalikoimiin tuote

Kuvasta 11 selviää, että kyselyyn vastanneet toivovat kauppojen valikoimiin lisää harrastuskortteja, (49,8 %) piirrettyjä kortteja (40,5 %), taidekortteja (40,3 %) sekä huumorikortteja (31,4 %).

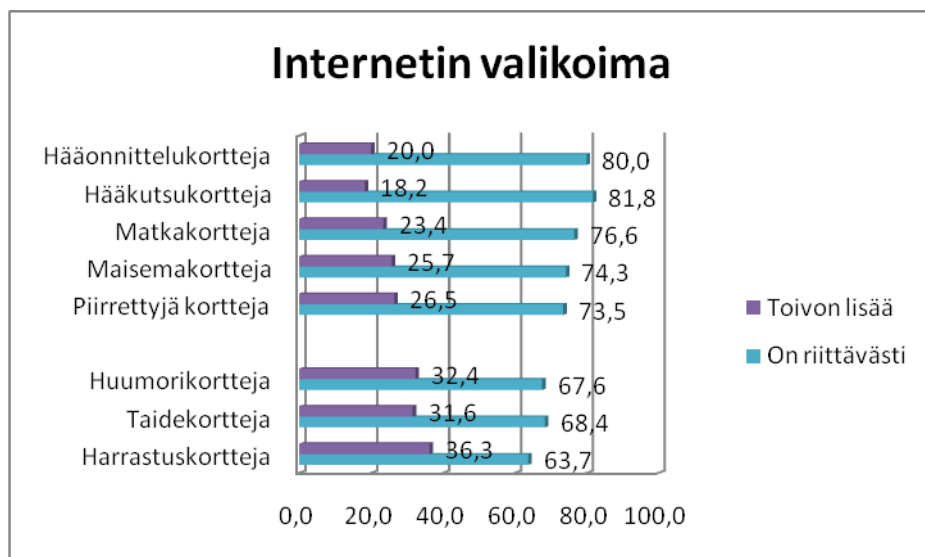
Kyselyyn osallistuneiden mielestä hääkutsukortteja (81,3 %), maisemakortteja (77,9 %), matkakortteja (74,6 %), sekä hääonnittelukortteja (73,6 %) on jo riittävästi. Toisaalta monen mielestä myös huumorikortteja on jo tarpeeksi markkinoilla (68,6 %).



Kuva 11. Kauppojen valikoima N = Häänönnittelukortteja 258, Hääkutsukortteja 257, Matkakortteja 256, Maisemakortteja 258, Piirrettyjä kortteja 257, Huumorikortteja 258, Taidekortteja 258, Harrastuskortteja 253

Kuvasta 12 selviää, että kyselyyn vastanneet toivovat Internetin valikoimiin lisää harrastuskortteja, (36,3 %) huumorikortteja (32,4 %) sekä taidekortteja (31,6 %).

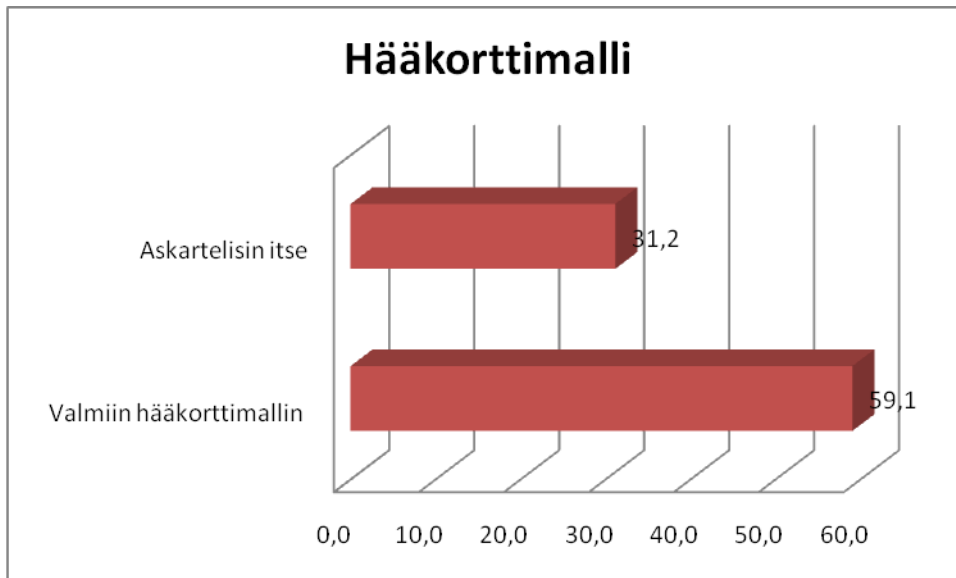
Vastaajien mielestä Internetin valikoimissa on jo tarpeeksi hääkutsukortteja (81,8 %), häänönnittelukortteja (80,0 %), matkakortteja (76,6 %), maisemakortteja (74,3 %) sekä piirrettyjä kortteja (73,5 %).



Kuva 12. Kauppojen valikoima N = Häänönnittelukortteja 170, Hääkutsukortteja 170, Matkakortteja 171, Maisemakortteja 171, Piirrettyjä kortteja 170, Huumorikortteja 170, Taidekortteja 171, Harrastuskortteja 171

Kysyttäessä tyytyväisyyttä korttivalikoimista vastanneista 42,1 % on sitä mieltä, että kauppojen valikoimat ovat hyvät ja 7,2 % pitää Internetin valikoimaa hyvänä. Vastaaajista on 34,2 % tyytyväisiä valikoimiin molemmissa.

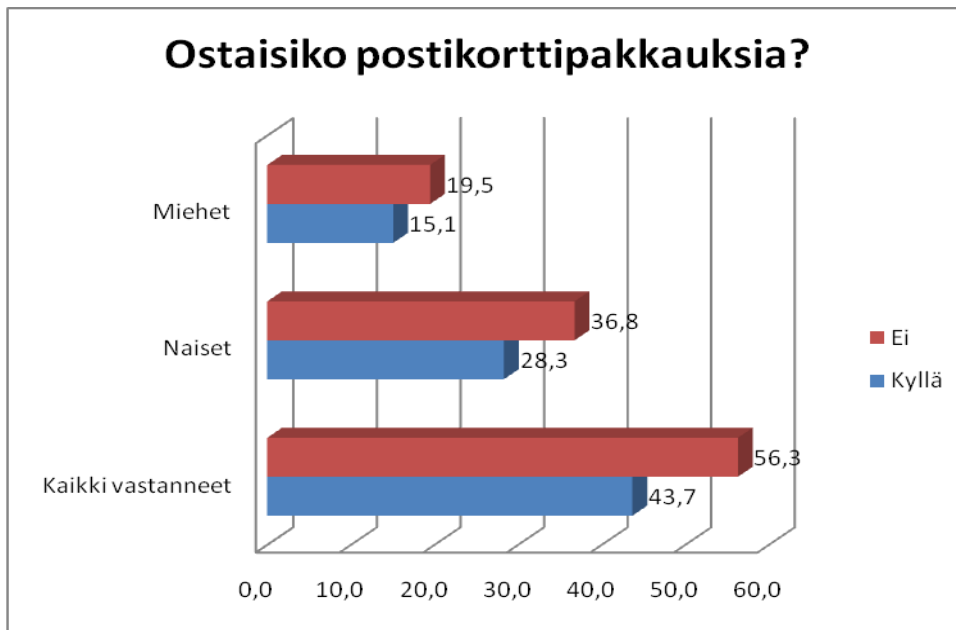
Tässä osiossa tarkastellaan, minkä tyyppiselle hääkorttimallille on eniten kysyntää. Vastaaajia pyydettiin valitsemaan kahdesta vaihtoehdosta mieleisempi tai perustelemaan vastaus, jos kumpikaan annettu vaihtoehto ei ollut mieleinen. Kuvasta 13 selviää, että kyselyyn vastanneista 59,1 % ostaisi valmiin hääkorttimallin, johon valitsisi itse tekstin painettavaksi. Kortin askarteluun itse mieluummin panostaisi 31,2 % vastanneista. En kumpaakaan, vaan haluaisin -avovastaukseen vastasi 9,8 %. Avovastauksista ilmeni, että vastaajat haluavat joko itse suunnitella persoonallisen kortin ja painotalo painaa tai ostaisivat kokonaan valmiin kortin kaupasta. Edelleen oli kuitenkin tärkeää, että kortti on mieleinen ja omaperäinen.



Kuva 13. Hääkorttimalli N = 276

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka moni vastaajista haluaisi ostaa erilaisia postikorttilajitelmia. Vastaajista 43,7 % voisi ostaa postikorttipakkauksia ja 56,3 % ei ostaisi niitä.

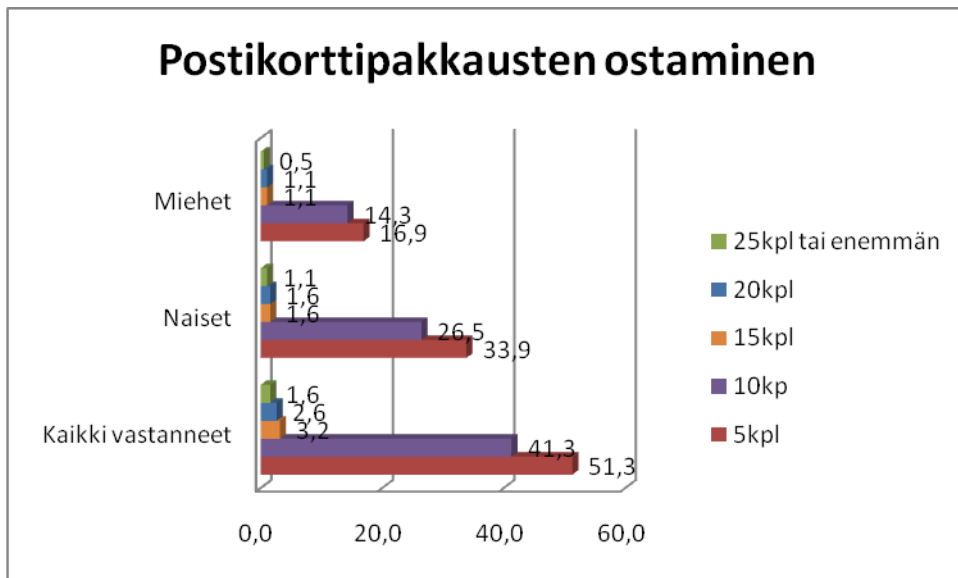
Postikorttipakkauksia ostaisi 28,3 % naisista ja 15,1 % miehistä. Naisista 36,8 % ja miehistä 19,5 % ei ostaisi erilaisia postikorttilajitelmia. Osa vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan, joten sen takia nais-mies-vertailuprosentit vaihtelevat hieman yhteensä-taulukkoon verrattuna.



Kuva 14. Ostaisiko postikorttipakkauksia? N = Kaikki vastanneet miehet 95, Kaikki vastanneet naiset 177, Kaikki vastanneet 277

Kuva 15 osoittaa, minkä kokoisia postikorttipakkauksia kyselyyn vastanneet ostaisivat. Viiden kappaleen pakkauksia ostaisi 51,3 % vastanneista, kymmenen kappaleen pakkauksia ostaisi 41,3 %, 15 kappaleen pakkauksia ostaisi 3,2 %, 20 kappaleen pakkauksia ostaisi 2,6 % ja 25 kappaleen tai enemmänpakkauksia ostaisi 1,6 % vastanneista.

Viiden kappaleen postikorttipakkauksia ostaisi 33,9 % naisista ja 16,9 % miehistä. Naisista 26,5 % ja miehistä 14,3 % ostaisi 10 kappaleen postikorttipakkauksia. 15 kappaleen postikorttipakkauksia ostaisi 1,6 % naisista ja 1,1 % miehistä. Naisista 1,6 % ja miehistä 1,1 % ostaisi 20 kappaleen postikorttipakkauksia. 25 kappaleen tai enemmän postikorttipakkauksia ostaisi 1,1 % naisista ja 0,5 % miehistä, jotka vastasivat kyselyyn.



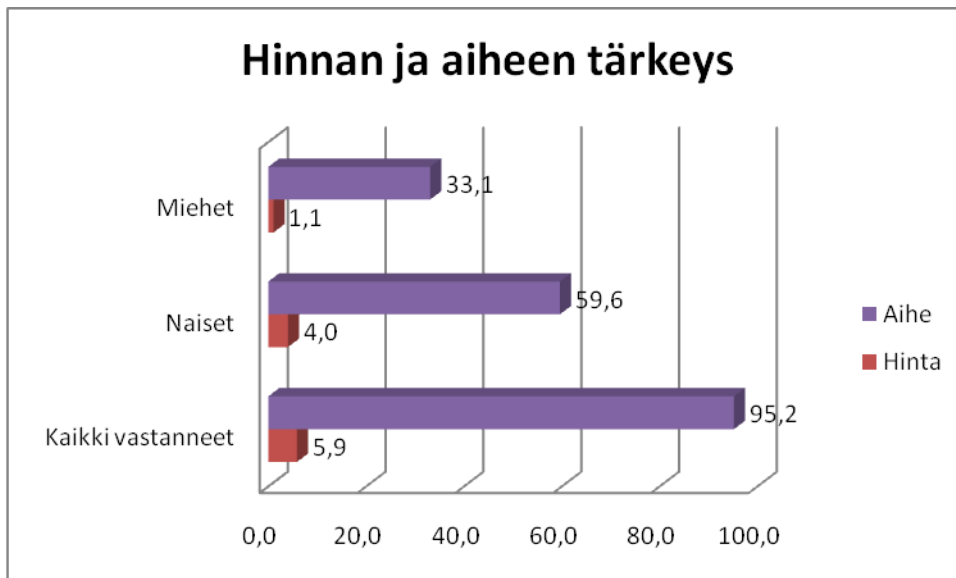
Kuva 15. Postikorttipakkausten ostaminen N = Kaikki vastanneet naiset 122, kaikki vastanneet miehet 64, Kaikki vastanneet 189

6.3 Hinnan vaikutus halukkuuteen ostaa postikortti

Seuraavaksi selvitettiin, kumpaa ominaisuutta vastaajat pitivät postikortissa tärkeämpänä, postikortin hintaa vai aihetta. Kuvasta 16 selviää, että vastaajista 95,2 % koki, että aihe on tärkeämpi kuin hinta. Hintaa piti tärkeämpänä kriteerinä postikortin ostossa 5,9 % vastaajista.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin myös perustelemaan muutamalla sanalla vastausvalintojaan. Eniten perusteltiin aiheen tärkeyttä erilaisilla variaatioilla ilmauksesta saajalle sopiva.

Kyselyyn osallistuneista naisista 4,0 % ja miehistä 1,1 % piti hintaa tärkeämpänä postikortin kriteerinä kuin aihetta. Kyselyyn vastanneista naisista 59,6 % ja 33,1 % miehistä aihe oli tärkeämpi kuin hinta.



Kuva 16. Hinnan ja aiheen tärkeys N = Kaikki vastanneet miehet 94, kaikki vastanneet naiset 175, kaikki vastanneet 275

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon vastaajat ovat enintään valmiita maksamaan postikortista. Kaikista kyselyyn vastanneista naisista ja miehistä voisi maksaa enintään 20 euroa postikortista ja vähintään 0 euroa. Postikortin enimmäishinnan keskiarvoksi jää 4,57 euroa.

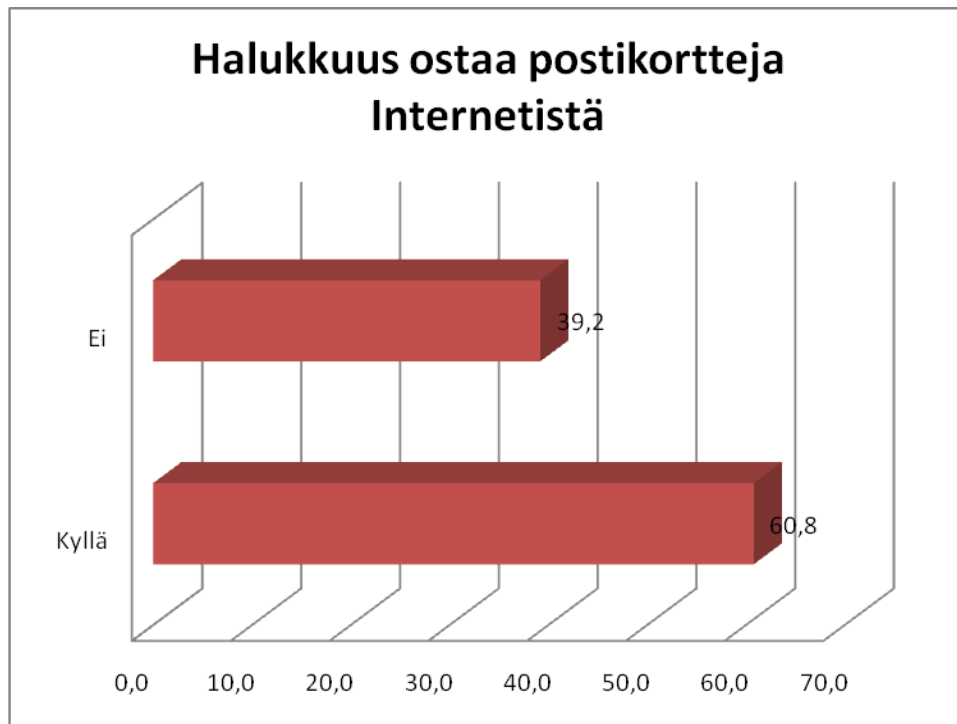
Kyselyyn vastanneista naisista on valmiita maksamaan postikortista enintään 15 euroa ja miehistä 20 euroa. Vähintään naiset maksaisivat 0,50 euroa ja miehet 0 euroa. Keskiarvoksi jää 8,88 euroa.

6.4 Postikorttien saatavuus

Tässä osiossa tarkastellaan vastaajien kiinnostusta ostaa postikortteja Internetistä ”mittatilaustyönä” voiden itse valita korttiin tiettyntyyppisen paperin ja kuvituksen. Kuvasta 17 ilmenee, että selvästi yli puolet vastaajista (60,8 %) oli sitä mieltä, että oman maun mukaan suunnitellun kortin voisi ostaa Internetistä. Puolestaan 39,2 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei haluaisi ostaa Internetistä postikorttia.

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin perustelemaan vastauksensa, jos he vastasivat kielteisesti. Syitä, miksi vastaajat eivät halunneet ostaa postikortteja ”mittatilaustyönä” Internetistä, oli muun muassa, että kaupassa on mukavampi kosketella kortteja oikeasti ja samalla näkee kortin kolmiulotteisesti oikeissa väreissään. Internetistä ti-

laamista sanottiin liian monimutkaiseksi tai sitten vastaajalla ei ollut Internetiä käytössään.



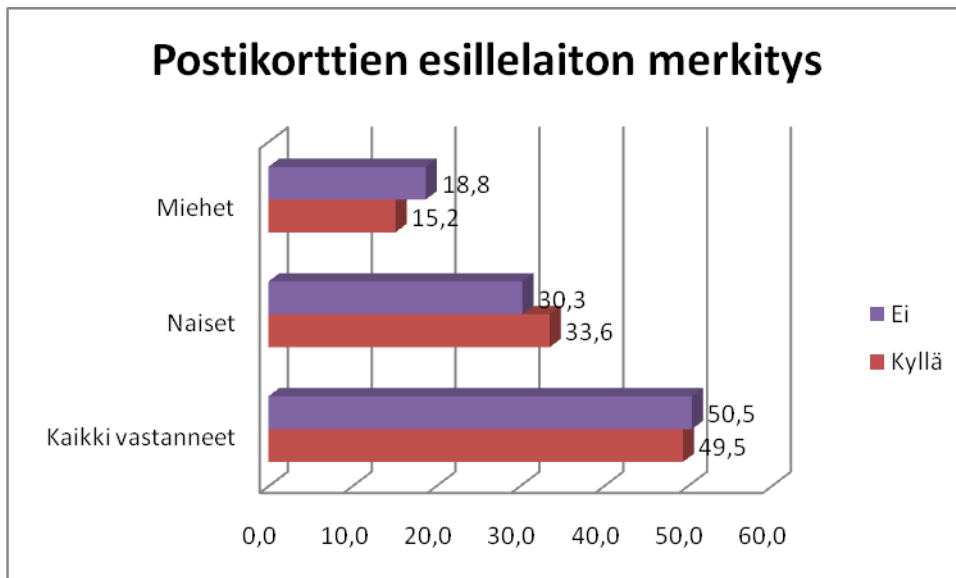
Kuva 17. Halukkuus ostaa postikortteja Internetistä N = 273

6.5 Ostohalukkuus viestinnän näkökulmasta

Seuraavaksi tarkastellaan kyselyyn osallistuneiden mielipiteitä, onko postikorttien esillelaitolla merkitystä ostopäätöksen tekemiseen. Kuva 18 osoittaa, että vastaajista 49,5 % oli sitä mieltä, että esillelaitolla on merkitystä ostopäätöksen syntymiseen. Puolestaan 50,5 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei postikorttien asettelulla ole merkitystä.

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin myös perustelemaan vastaustaan, jos heidän mielestään esillelaitolla on merkitystä ostopäätöksen tekemiseen. Vastaajien mielestä aihepiireittäin lajiteltu, huomiota kiinnittävä, siisti ja selkeä esillelaitto on hyvä.

Postikorttien esillelaitolla sanoi olevan merkitystä 33,6 % naisista ja 15,2 % miehistä. Naisista 30,3 % ja miehistä 18,8 % korttien esillelaitolla kaupoissa ei ole merkitystä.



Kuva 18. Esillelaiton merkitys N = Kaikki vastanneet miehet 94, kaikki vastanneet naiset 177, kaikki vastanneet 277

Miesten tottumukset ostaa postikortteja

Tässä osiossa tarkastellaan vastaajien mielipiteitä siitä, miksi miehet ostavat vähemmän postikortteja kuin naiset. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kuvasta 19 voidaan nähdä, että kyselyyn osallistuneista 3,6 % piti valikoimaa huonona, ettei ole tarpeeksi miehisiä kortteja tarjolla. Vastaajista 16,2 % mielestä miehet käyttävät mieluummin sähköisiä palveluita, 47,8 % oli sitä mieltä, ettei miesten tarvitse ostaa postikortteja, vaan naiset hoitavat sen heidän puolestaan, ja 67,6 % vastaajista ajatteli, ettei miehiä yleisesti ottaenkaan kiinnosta korttien lähetys tai ostaminen.

Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Sen takia kysymyksen vastaukset on verrattu kaikkiin vastanneisiin (278 vastaajaan), jotta saatiin oikea tulos.



Kuva 19. Miksi miehet ostavat vähemmän postikortteja? N = 405

Jos mikään valmiista vaihtoehtoista ei miellyttänyt kyselyyn osallistuneita, niin heidän oli myös mahdollisuus vastata omin sanoin. Näin vastattiin:

”Ohjauksen ja tapakasvatuksen puutetta.” Nainen 25–34-vuotias.

”Miehet ajattelevat, että korttien lähettely on naisellista puuhaa, ei miehistä.” Nainen 15–24-vuotias.

”Johtuu suomalaisesta kulttuurista, että miehet ovat niin äijä. Sitä pidetään hempeilynä.” Nainen 25–34-vuotias.

”Miehet toivoo reilulla huumorilla varustettuja kortteja, mutta eivät ole ihan varmoja voivatko kuitenkaan sitten lähettää sellaista...” Nainen 25–34-vuotias.

”Miehet eivät ole ”tunneihmisiä” korttien lähetysosto on tunteellista.” Nainen 25–34-vuotias.

”Miehet ovat impulsiivisia ja ostavat esim. suklaalevyn kioskilta, miehiltä ei onnistu korttien luova valikoiminen, se on heille todella paljon haastavampaa, kuin naisille (en ole feministi!).” Nainen 15–24-vuotias.

”Miesten ei odotetakaan muistavan niin hyvin merkkipäiviä kuin naisten!?” Nainen 25–34-vuotias.

”Mieheni mielestä vanhemmat miehet eivät viitsi, mutta nuoremmat viitsivät.” Nainen 65+-vuotias.

”Eivät lähde postikorttiostoksille, vaan hoitavat tarvittavan kortin mukaansa muiden askareiden ohessa.” Mies 25–34-vuotias.

”Naiset hoitavat sosiaalisen kanssakäymisen paremmin korttien osalta.” Nainen 55–64-vuotias.

Miksi miehet ostavat vähemmän postikortteja -kysymyksen perustelut jakaantuivat seuraavalla tavalla: valikoima huono, ei ole miehisiä kortteja tarjolla vastasi naisista 1,8 % ja miehistä 1,1 %. Naisista 12,2 % ja miehistä 2,9 % vastasi: miehet käyttävät mieluummin sähköisiä palveluita. Miesten ei tarvitse, naiset hoitavat sen heidän puolestaan vastasi 31,3 % naisista ja 15,1 % miehistä. Naisista 43,9 % ja miehistä 21,2 % vastasi: miehiä ei kiinnosta yleisesti ottaen korttien lähetysosto.



Kuva 20. Miksi miehet ostavat vähemmän postikortteja? N = 405

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ikäjakauma jaettiin naisvastaajiin ja miesvastaajiin sekä kaikkiin vastanneisiin. Kaikista vastanneista reilusti eniten oli 55–64-vuotiaita ja 45–54-vuotiaita. Naisista eniten oli 55–64-vuotiaita vastaajia. Miesten ikäjakauma puolestaan oli tasaisempi, ilman erityisiä eroavaisuuksia minkään ikäryhmän välillä. Tuloksesta voidaan nähdä, että Itellan tekemään tutkimukseen verrattuna edelleen innokkaimpia postikortin lähettäjiä ovat 55–64-vuotiaat naiset.

Vastaajien asuinpaikat jakaantuivat pääosin pääkaupunkiseudun alueelle sekä muualle Suomeen, pienemmille paikkakunnille. Koska rajausta tehtiin ainoastaan Etelä-Suomen mukaan, olikin hyvin todennäköistä, että pääkaupunkiseutu tulee olemaan suuremmassa roolissa kyselyssä. Jos rajausta olisi tehty kaupungeittain, olisivat ehkä tutkimustulokset olleet erilaiset, koska esimerkiksi pienemmissä kaupungeissa ei ole niin paljon postikorttitarjontaa tällä hetkellä kuin suurissa kaupungeissa.

Seuraavaksi tarkastellaan osiota, jossa vastaajat ovat kommentoineet halumiaan postikortin ominaisuuksia. Vastauksista selviää, että kaikki postikortin ominaisuudet, joita kyselyssä kysyttiin, ovat melko haluttuja. Tämä tarkoittaa uusien tuotteiden näkökulmasta sitä, että kyselyssä kysyttyjä postikortin ominaisuuksia kannattaa käyttää tuotekehittelyssä. Kuitenkaan postikorttiin ei tarvita lisäelementtejä, esimerkiksi magneettia, lentopostia valmiiksi painettuna eikä valmiiksi maksettua postimaksua.

Edellisessä kysymyksessä ei suomalaisuus selvästi noussut kortin haluttujen ominaisuuksien listalta esiin, mutta nyt kun sitä kysyttiin erikseen, oli yli puolet vastaajista (70,2 %) sitä mieltä, että ostaisivat mieluummin suomalaisen kortin, vaikka sen hinta olisi 10–20 % kalliimpi kuin ulkomailla valmistetun. 29,8 % vastanneista ei ostaisi suomalaista korttia. Suomalaisuus voisi näkyä esimerkiksi materiaalivalinnoissa siten, että niissä olisi jonkinlainen 100 -prosenttista suomalaisuutta kuvaava vesileima tai merkki, kenties suomen lipun kuva. Kuvittajina voisi käyttää esimerkiksi vasta valmistuvia taidemaalareita tai valokuvaajia, joilla olisi raikas ja uudenlainen näkemys postikorttien kuvittamisesta

Postikortti ostetaan viime hetkellä, paria päivää ennen merkkipäivää. Seuraavaksi useimmat tekevät heräteostoksia sopivan kortin kohdalle osuttaessa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että postikortti on useimmiten hankintana heräteostos eikä viikkoja puntaroitu ostos esimerkiksi verkkokaupasta. Eriteltäessä naisten ja miesten vastauksia ovat naiset heräteostosten tekijöitä ja miehet paria päivää ennen merkkipäivää hankkijoita. Jos kuitenkin postikorttiverkkokauppa päädytään perustamaan, niin ehkä siellä olisi hyvä myydä joitain muitakin tuotteita, esimerkiksi käyntikortteja tai adresseja, jotta saadaan suurempi joukko kiinnostumaan verkossa toimivasta postikorttikaupasta.

Seuraavassa osiossa vastaajia pyydettiin vertailemaan kauppojen ja Internetin postikorttivalikoimaa. Kyselyyn osallistujien mielestä kauppojen valikoimassa oli jo riittävästi hääaiheisia kortteja, maisemakortteja sekä matkakortteja. Puolestaan harrastuskortteja toivottiin lisää (49,8 %), mutta samalla niitä oli vastaajien mielestä myös riittävästi (50,2 %). Tuloksesta voi päätellä, että ehkä harrastuskortit eivät ole juuri se aihealue, johon kannattaisi panostaa postikorttiperhettä suunniteltaessa. Toisaalta taidekorttien ja piirrettyjen korttien tuloksiin vedoten, niillä aihealueilla voisi olla kysyntää markkinoilla, joten esimerkiksi kiinnostavan, uuden näkemyksen omaavan taiteilijan kyvyt voisi käyttää tässä hyödyksi.

Internet-valikoimaa tarkasteltaessa yli puolet joka kohdassa vastaajista oli sitä mieltä, että valikoimaa verkossa on jo riittävästi. Siitä voidaan tehdä johtopäätös, että vastaajat eivät olleet ymmärtäneet kysymystä oikein, vaan olettivat kyseessä olevan sähköiset kortit, koska ne ovat tutumpi osa-alue suuremmalle yleisölle. –Harvat ovat kuulleet postikortteja myyvistä verkkokaupasta. Mielestäni kysymyksen vastauksia ei siis voi pitää tutkimuksen kannalta luotettavana.

Hääkorttimalleista kysyttäessä yli puolet vastaajista (59,1 %) ottaisi valmiin hääkorttimallin, johon valitsisi itse tekstit painettavaksi. Itse askartelisi alusta loppuun asti mieleisellään tavalla 31,2 %. Avovastaukseen: en kumpaakaan, vaan haluaisin, vastasi 9,8 % kyselyyn osallistuneista. Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat olisivat valmiita tilaamaan valmiin hääkorttimallin valmiista valikoimasta, johon valitsivat vain tekstin. Monikaan ei siis halua uhrata aikaa suunnittelemalla itse koko korttia. Tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että valmiilla hääkorttimalleilla ja teks-

tivaihtoehtoilta on kysyntää markkinoilla ja siinä ehkä olisi myös markkinarako tuotekehitykselle.

Naiset (28,3 %) ovat kiinnostuneempia ostamaan postikorttipakkauksia kuin miehet (15,1 %). Ei-vastauksia oli kuitenkin enemmän verrattuna kyllä-vastauksiin: naisvastaajista 36,8 % ei ostaisi postikorttipakkauksia ja miehistä 19,5 %. Lopputulos on melko neutraali. Naiset olivat vain innokkaampia vastaamaan tähän kysymykseen joko kyllä tai ei kuin miehet.

Jos vastaaja halusi ostaa postikorttipakkauksia, niin ehdottomasti eniten oli suosiossa 5 ja 10 kappaleen paketit. Siitä isompien pakkausten halukkuus oli vain muutamia promilleja. Vastausten perusteella vastaajat ostavat mieluummin yksittäisiä kortteja, joita he voivat rauhassa katsella, ennemmin kuin postikorttipakkauksia. Postikorttipakkausten haasteena voi olla myös se, että niiden sisältöä ei pääse tutkimaan, ellei pakkauksen kyljessä ole kuva jokaisesta kortista erikseen.

Vastaajia pyydettiin erittelemään, kumpi on postikortissa tärkeämpi, hinta vai aihe. Kyselyyn osallistuneet olivat ehdottomasti sitä mieltä, että aihe (95,2 %) on tärkeämpi kuin hinta (5,9 %). Jopa miesten ja naisten vastauksia verrattaessa keskenään, myös miesten mielestä aihe on tärkeämpi. Tuloksista voidaan nähdä, että postikortin ostaminen on tunneasia. Hinnalla ei siis ole merkitystä, jos aihe on hyvä.

Kyselyssä kysyttiin myös enimmäishintaa, jonka vastaaja on valmis maksamaan postikortista. Tulosten mukaan eniten voidaan maksaa jopa 20 euroa, kun taas vähiten 0 euroa. Jotta tuloksista olisi saatu napakammat, olisi pitänyt kysyä ennemmin sopivaa postikortin hintaa kuin enimmäishintaa. Näin tekemällä olisi ollut enemmän ja ehkä myös luotettavampaa materiaalia analysoida tuloksia.

Enimmäishintatulokset ovat mielenkiintoisia eroteltaessa miesten ja naisten mielipiteitä. Naiset maksaisivat enintään kortista 15 euroa ja vähintään 0,50 euroa, kun miehet maksaisivat enintään 20 euroa ja vähintään 0 euroa. Tässä kysymyksessä naiset olivat tarkempia rahankäyttönsä suhteen kuin miehet. Syynä voi olla se, että naiset tuntevat paremmin postikorttimarkkinat kuin miehet. Miehet vain menevät ja ostavat kortin, kun on pakko, hinnasta välittämättä. Tai sitten he eivät osta ollenkaan postikortteja eivätkä ole kiinnostuneita niiden ostamisesta. Tuloksista selviää,

että miesten suhtautuminen postikorttien hintoihin on mustavalkoisempaa kuin naisten.

Kuten hääkorttikysymyksestä selvisi, valmiille hääkorttipohjille ja teksteille, joita voi itse valita, on kysyntää. Samaa asiaa tukee myös kysymys vastaajien halukkuudesta ostaa postikortteja Internetistä. Yli puolet vastaajista (60,8 %) on valmiita ostamaan postikortin, johon saa itse valita tietynlaisen paperin, kuoren ja kuvituksen. Kustomoiduille korteille on siis kysyntää. Tämäkin tulos puoltaa edellä ollutta tulosta siitä, että hääkorttiaiheilla voisi olla kysyntää markkinoilla.

Seuraavaksi tarkastellaan postikorttien esillelaiton merkitystä ostopäätöksen syntymiseen. Kyllä- ja ei-vastaukset kulkevat lähes käsi kädessä, eli tulos on neutraali. Tarkasteltaessa miesten ja naisten suhdetta postikorttien esillelaittoon voidaan huomata, että naisille se on tärkeämpää kuin miehille. Tulos voi johtua siitä, että naiset ovat ehkä pohjimmiltaan visuaalisempia ihmisiä kuin miehet, tai kyselyn tuloksista yleisesti, että miehiä ei vain kiinnosta postikorttien lähetys tai osto.

Miksi miehet ostavat vähemmän postikortteja, kuin naiset-kysymykseen vastataan lähes yksimielisesti, ettei miehiä kiinnosta yleisesti ottaen korttien lähetys tai osto (67,6 %), eikä miesten tarvitse, koska naiset hoitavat sen heidän puolestaan (47,8 %). Vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että miehet todella ovat laiskempia postikortin ostajia ja lähettäjiä kuin naiset. Miehet eivät myöskään ole kiinnostuneita postikorttien lähettämisestä samalla tavalla kuin naiset. Miehille ei ehkä ole niin tärkeää muistaa toista postikortilla kuin naisille. Ehkä miehet pääsevät vielä nykyäänkin kaikista ”muistamisasioista” helpommalla kuin naiset. – Miehiltä ei odoteta samalla tavalla esimerkiksi onnitteluja kuin naisilta. Tätä samaa kaavaa toistaa myös kysymyksen erittely miesten ja naisten vastauksiin. Suurin osa miesvastaajistakin on sitä mieltä, ettei miehiä kiinnosta korttien lähetys tai osto, eikä heidän tarvitse, koska naiset tekevät sen heidän puolestaan.

Seuraava vaihe tuotekehityksessä voisi olla korttiperheiden tai yksittäisten korttien suunnittelu ja testaus markkinoilla. Suunniteltaisiin siis niin sanottu koevedos esimerkiksi hääaiheisista korteista ja katsottaisiin, miten ne menevät kaupaksi verkko-kaupassa. Sitä myöten saataisiin selkeä käsitys todellisuudessa siitä, millaisille korteille ja korttiperheille on kysyntää markkinoilla.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkija ehdottaa, että jatkossa tutkittaisiin omana opinnäytetyönä kilpailijakartoitus. Kyselyt voisi lähettää sähköisessä muodossa, jolloin vastausten tallentaminen olisi huomattavasti nopeampaa ja helpompaa kuin kirjekyselyn manuaalinen tallennus. Kilpailijakyselyn voisi hoitaa myös haastatteluperiaatteella, jolloin yrityksen olisi pakko vastata kysymykseen, eikä sitä voisi jättää niin sanotusti täyttämättä.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös tämän kyselyn syventäminen ja parantaminen. Koska nyt on jo yksi kyselylomake tehty, niin sitä parantamalla päästäisiin vielä luotettavampiin tuloksiin. Kyselyssä voisi tarkentaa esimerkiksi kuluttajien postikorttiostopaikkoja sekä syventää tietoa siitä, miksi miehet ovat laiskempia postikorttinostajia kuin naiset. Kyselyn voisi julkistaa esimerkiksi jollain verkkosivulla, jossa kuluttajat voisivat käydä täyttämässä sen jotain mielenkiintoista palkintoa vastaan.

8 LUOTETTAVUUS JA POHDINTA

Tutkijan mielestä tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja sopivasti haastavaa. Työn tilaaja, Paul Hitchman halusi olla mahdollisimman paljon työn eri vaiheissa mukana, mikä teki tutkijalle työn tekemisestä haastavan. Opinnäytetyön tekeminen ei osoittautunutkaan vain työn loppuun asti saattamiseksi, vaan tutkija halusi nähdä vaivaa sen eteen. Tarkoituksena saada työn tilaajalle tunne, että työ on hyvin tehty eikä vain hutaistu. Tämä puolestaan hankaloitti esimerkiksi johtopäätösten kirjoittamista. Tutkimuksen pylväsdiagrammien luominen yllätti tutkijan mielekkyydellään. Kaavioiden valmiiksi saaminen ja työhön liittäminen tuntui konkreettisesti onnistumiselta, koska tutkija oli epävarmin Excel-ohjelman osaamisestaan. Puolestaan työn kaikkien tekstien kirjoitus luonnistui tutkijalta luontevasti ja nopeasti, koska tutkija kokee olevansa siinä tehtävässä kaikkein omimmalla alueellaan. Työn haastavimman kohdan tutkija koki jo alkumetreillä, kun 1000 kyselyä pakattiin kirjekuoriin nopealla aikataululla. Tutkimuksen tekeminen oli kaiken kaikkiaan erittäin opettavainen ja kiinnostava kokemus, joka toi myös tutkijasta itsestään aivan uusia piirteitä esille.

Tutkija katsoi tutkimuksen onnistuneen niin hyvin, kuin se tutkijan taidoilla pystyi onnistumaan. Tutkijan vähäisellä kyselylomakkeiden laatimiskokemuksella tietenkin jälkiviisaana olisi ollut moneenkin kysymykseen parantamisen ja lisäviilauksen varaa. Kuten esimerkiksi Harrastukset-kysymyksestä ei selvinnyt juurikaan tutkimuksen kannalta merkittävää informaatiota, koska vastaajat eivät eritelleet tarkasti esimerkiksi ulkoiluharrastustaan, jolloin olisi saatu enemmän tietoa mahdollisten kehiteltävien postikorttiperheiden aihealueisiin. Tutkimuksesta löytyy kuitenkin vastaukset tutkimusongelmiin. Siitä löytyy myös vastaajien omia mielipiteitä, jotka auttavat kehittämään postikorttituotteita.

Miesten ja naisten ostokäyttäytymisen erot postikorttien näkökulmasta

Keskeisimpinä asioina tutkimustuloksista selvisi, että Helsingissä asuvat 55–64-vuotiaat naiset ovat innokkaimpia postikortin ostajia, jotka toivovat postikortin ominaisuuksista suomalaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä, mutta korttien lisäelementit, kuten lentoposti ja valmiiksi maksettu postimaksu eivät ole tärkeitä asioita postikortissa. Sekä miesten että naisten keskuudessa postikortti ostetaan yleensä paria päivää ennen merkkipäivää, mutta naiset ostavat myös paljon heräteostoksia, kun kiva kortti sattuu kohdalle. Kauppojen valikoimiin toivotaan lisää piirrettyjä kortteja ja taidekortteja, kun taas Internetin valikoimiin halutaan lisää harrastuskortteja ja huumorikortteja. Mahdollisista postikorttipakkauksista ostettaisiin viiden tai kymmenen kappaleen pakkauksia, ja aihe on ehdottomasti tärkeämpi kortin ostokriteeri kuin hinta sekä naisten että miesten mielestä. Internetiäkin pidettiin mahdollisena ostopaikkana, kun oli mahdollista valita korttiin esimerkiksi tietynlainen paperi tai kuori. Korttien esillelaitolla kaupoissa ei ollut vastaajille paljoa merkitystä, mutta naiset pitivät sitä hieman tärkeämpänä asiana kuin miehet. Miesten halun ostaa vähemmän postikortteja löytyi selväksi syyksi se, ettei miehiä kiinnosta yleisesti ottaen korttien lähetys tai osto. Vastauksia tuli paljon myös miesten ei tarvitse, koska naiset hoitavat sen heidän puolestaan -vaihtoehtoon.

8.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksien pysyvyyttä eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabeli on hyvä, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 231.)

Kyselyyn vastasi noin 25 % perusjoukosta, mikä oli myös tutkimuksen tavoitteena. Tutkija on tyytyväinen vastausten määrään, koska tulos oli reliabiliteetin kannalta riittävä. Reliabiliteettia kasvatti myös lomakkeen esitestaus, jolla oli varmistettu kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys. Tutkimusmenetelmä oli myös sopiva tähän asiakaskartoitustutkimukseen. Kirjekysely tavoitti tarvittavan määrän kohdejoukosta ja vastausprosenttia ehkä lisäsi hyvä palkinto, joka oli Ipod Tauch.

8.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä ollaan mittaamassa. Tutkimus on validi, kun siihen ei sisälly toistuvia virheitä. (Vilkkä 2007, 179.)

Tutkija on tyytyväinen tutkimuksen validiteettiin, sillä tutkimuksesta selvisivät halutut asiat. Tosin vastaajilla oli mahdollisuus hypätä epämieluisien kysymysten yli ja näin ollen jättää vastaamatta tutkijalle ehkä tärkeisiinkin kysymyksiin. Kysymyksiä oli kyselylomakkeella molemmin puolin, ja osa vastaajista oli huolimattomia eivätkä vastanneet kaikkiin kysymyksiin, kenties kysymysten epämieluisuuden takia. Tosin kaikki vastaajat eivät ilmoittaneet myöskään sukupuoltaan, mikä ihmetyttää tutkijaa. Olisiko siihen ollut syynä varma anonymisuus vai mikä? – Se jääköön arvoitukseksi, koska vastaajilta sitä asiaa ei enää voi mennä kysymään.

LÄHTEET

- Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Cagan, J. & Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Cursor Oy. Cursor Oy:n kotisivut. Saatavissa <http://www.cursor.fi>. [Viitattu: 7.7.2009]
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4p:stä 30R:ään. Suomentanut Maarit Tillman. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Heijari, M, Itella OyJ. Sähköpostihaastattelu 30.1.2009.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3-4. painos. Tampere: Tammer Oy.
- Hitchman, P, Oy Non-Stopsudiot Ab. Sähköpostihaastattelu 8.7.2009.
- Itella OyJ. Kuluttajat postikorttien lähettäjinä 2007. Saatavissa: <http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2007Postikorttitutkimus.pdf> [Viitattu: 30.1.2009]
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys – ideoista markkinoille. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin Göösin kirjapaino.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. 6. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä yritys. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

- Kankkunen, M. & Lagerroos, O. & Lehtinen, M. & Välimaa, V. 1994. Tuotekehitys asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liketoiminta haaste strategialle. Porvoo: WSOY.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing how to create, win, and dominate markets. Lontoo: Butler & Tanner Ltd.
- Kotler, P. 1994. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Lontoo: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Imatra: Oy Ylä-Vuoksi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing the European edition. Lontoo: Prentice-Hall International.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot –näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: Werner Söderström Oy.
- Oy Non-stopstudiot Ab. Oy Non-stopstudiot Ab:n kotisivut. Saatavissa <http://www.nonstopstudiot.com/demo/> [Viitattu: 8.7.2009]
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Vikka, M. 2007. Tutki ja Mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kustannus Oy.

Wikipedia. Wikipedian kotisivut. Saatavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>.
[Viitattu 7.8.2009]



SAATE

22.5.2009

astaa kyselyyn ja voita Apple iPod touch!!!

Hei!

Olen Miia Laulajainen ja opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyönä tutkimuksen postikorteista ja niiden kysynnästä.

Toivon, että sinulla on 15 minuuttia aikaa vastata kyselyyn valitsemalla oikea vaihtoehto jokaisen kysymyksen ohjeen mukaan. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja anonymieinä.

Vastaa kyselyyn 2.6.2009 mennessä ja voita Apple iPod touch!

Kun olet vastannut kyselyyn, palauta se oheisessa vastauskuoressa. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi liitteenä olevaan arvontakuponkiin ja palauta se kyselyn mukana. Vastauskuori on liitteenä ja postimaksu on jo maksettu. Kaikkien arvontalipukkeen täyttäneiden kesken arvotaan yksi Apple iPod touch! Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestasi!

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous, palveluyrittäjyys
Miia Laulajainen
opiskelija

LIITTEET

- kyselylomake
- arvontakuponki
- palautuskuori

Osoitelähde: Väestötietojärjestelmä, Väestörekisterikeskus, PL 70, 00581 HELSINKI

Kyselyyn →

KYSELYLOMAKE

Vastaa jokaiseen kysymykseen kunkin kysymyksen ohjeen mukaan. Kirjoita myös rohkeasti perusteluja vastauksiisi niille varattuihin kohtiin.

1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
2. Ikä ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44
- ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

3. Harrastukset (Kirjoita mahdollisimman yksityiskohtaisesti.)

4. Asuinpaikka ☐ Espoo ☐ Helsinki ☐ Hyvinkää
- ☐ Hämeenlinna ☐ Kauniainen ☐ Kotka
- ☐ Kouvola ☐ Lahti ☐ Lappeenranta
- ☐ Porvoo ☐ Riihimäki ☐ Vantaa
- ☐ Muu, mikä? _____

5. Millaisia ominaisuuksia pidät hyvässä postikortissa tärkeinä?

Ympyröi valitsemasi vaihtoehto.

	Ei lain- kaan tärkeää	Jonkun verran tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Kortissa on valmiiksi painettu teksti (esim. onnitte- lu)	1	2	3	4
Kortissa ei ole valmiiksi painettua tekstiä	1	2	3	4
Kortti on taitettu ja sen voi lähettää kirjekuoressa	1	2	3	4
Taittamaton kortti, ns. perinteinen postikortti	1	2	3	4
Lentoposti (par avion) on valmiiksi painettu korttiin	1	2	3	4
Osa kortin hinnasta menee hyväntekeväisyyteen	1	2	3	4

	Ei lain- kaan tärkeää	Jonkun verran tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Voin itse tuunata korttia ainakin osittain	1	2	3	4
Kortti on painettu Suomessa	1	2	3	4
Kortti on suomalaista tekoa alusta loppuun	1	2	3	4
Kortin aihe on suomalaisen tekemä	1	2	3	4
Kortin materiaali on ympäristöystävällinen	1	2	3	4
Mukana jokin ”lisäelementti”, esim. magneetti	1	2	3	4
Postimaksu on maksettu	1	2	3	4

6. Ostaisitko täysin suomalaisen postikortin, vaikka sen hinta olisi 10 – 20 % kalliimpi, kuin ulkomailla valmistetun? Rastita vain toinen vaihtoehto.

☐ Kyllä

☐ Ei

Jos vastasit ei, niin miksi? _____

7. Kuinka ajoissa ostat postikortin, esim. merkkipäivää varten? Rastita oikea vaihtoehto.

☐ Kuukautta ennen

☐ Viikkoa ennen

☐ Paria päivää ennen

☐ Päivää ennen

☐ Samana päivänä

☐ Teen heräteostoksia aina kun näen sopivia kortteja

8. Kumpi postikorteissa on tärkeämpää?

Valitse vain toinen vaihtoehto ja perustele rohkeasti vastauksesi muutamalla sanalla.

☐ Hinta

☐ Aihe

Perustele vastauksesi _____

9. Mitä seuraavista postikortti-aiheista toivot lisää/on riittävästi kauppojen ja Internetin valikoimiin? Rastita oikea vaihtoehto kauppojen sekä Internetin valikoimista. Vastaa jokaiseen kohtaan.

	Kauppojen valikoima		Internetin valikoima	
	Toivon lisää	On riittävästi	Toivon lisää	On riittävästi
Harrastuskortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taidekortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huumorikortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piirrettyjä kortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maisemakortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakortteja (nähtävyydet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hääkutsukortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hääonnittelukortteja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen nykyiseen valikoimaan		<input type="checkbox"/> kaupoissa		
		<input type="checkbox"/> Internetissä		
		<input type="checkbox"/> olen tyytyväinen valikoimiin molemmissa		

10. Kumman ottaisit mieluummin, jos olisi tarvetta?

Rastita yksi vaihtoehto tai kirjoita oma mielipiteesi sille varattuun kohtaan.

- ☐ Valmiin hääkorttimallin, johon valitsisit itse tekstin painettavaksi
- ☐ Askartelisit kortin alusta loppuun asti itse mieleiselläsi tavalla
- ☐ En kumpaakaan, vaan haluaisin_____

11. Olisitko kiinnostunut ostamaan postikortteja Internetistä, jos sinun olisi mahdollisuus itse valita niihin tietynlainen paperi, kuori ja kuvitus? Valitse toinen vaihtoehto. Perustele vastauksesi, jos vastasit ei.

☐ Kyllä

☐ Ei

Jos ei, niin miksi?_____

12. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan **enintään** juuri sinun tarpeitasi vastaavasta kortista?

Kirjoita enimmäis-summa sille varattuun kohtaan.

Maksaisin enintään_____euroa.

13. Onko sillä merkitystä, miten postikortit on laitettu esille kaupassa, vaikuttaako se ostopäätökseesi?

Rastita vain toinen vaihtoehto. Jos vastaat kyllä, niin perustele vastauksesi.

☐ Ei

☐ Kyllä

Jos vastasit kyllä, niin minkälainen esillelaitto on hyvä?

14. Ostaisitko postikorttipakkauksia (Erilaisia kuvitettuja peruspostikortteja)?

Valitse vain toinen vaihtoehto.

☐ Kyllä

☐ Ei

15. Jos ostaisit, niin minkä kokoisia pakkauksia? Rastita oikea vaihtoehto.

☐ 5kpl/pkt

☐ 10kpl/pkt

☐ 15kpl/pkt

☐ 20kpl/pkt

☐ 25kpl/pkt tai enemmän

16. Miksi luulet miehen ostavan vähemmän postikortteja, kuin naisten?

Rastita oikea vaihtoehto. Voit valita useita.

☐ Valikoima on huono, ei ole miehisiä kortteja tarjolla

☐ Miehet käyttävät mieluummin sähköisiä palveluita

☐ Miesten ei tarvitse, naiset hoitavat sen heidän puolestaan

☐ Miehiä ei kiinnosta yleisesti ottaen korttien ostaminen/lähetys

Muu, mikä? _____

Kiitos ajastasi.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

ARVONTAKUPONKI

Antamalla yhteystietosi, olet mukana Apple iPod touch:in arvonnassa.

Nimi: _____

Katuosoite: _____

Postiosoite ja -toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____



Palauta arvontakuponki kyselyvastauksien mukana palautuskuoressa.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

ARVONTAKUPONKI

Antamalla yhteystietosi, olet mukana Apple iPod touch:in arvonnassa.

Nimi: _____

Katuosoite: _____

Postiosoite ja -toimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____



Palauta arvontakuponki kyselyvastauksien mukana palautuskuoressa.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

SAATE

20.7.2009



Onnea Jukka!!!

Hei!

Olet vastannut kesän aikana kyselyyn, koskien postikortteja ja niiden kysyntää.

Arpaonni suosi sinua ja olet voittanut itsellesi Apple iPod touchn!!

Toivotan sinulle mieluisia musiikkihetkiä uuden iPod touchisi kanssa ja rytmikästä loppukesää!

Sydämelliset Onnittelut!!

Ystävällisin terveisin

Miia Laulajainen
opiskelija
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Liiketalous, palveluyrittäjyys